

Zuzanna Ochońska-Borowska*, Anna Pietrzyk**

Oznaczanie geograficznego pochodzenia produktu w czasach „konsumenckiego patriotyzmu”

Spis treści

- I. Wprowadzenie
 1. Pojęcie „konsumenckiego patriotyzmu”
 2. Oznaczanie pochodzenia produktu w obrocie konsumenckim – zagadnienia wstępne
- II. Polskie i europejskie regulacje dotyczące oznaczania pochodzenia produktu
 1. Zagadnienia wstępne
 2. Rozporządzenie 1169/2011 w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności
 3. Ustawa o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych
 4. Rozporządzenie 952/2013 ustanawiające unijny kodeks celny
- III. Oznaczanie pochodzenia produktu na gruncie przepisów ochrony konsumentów w Polsce
 1. Nierzetelne oznaczanie pochodzenia produktu jako praktyka wprowadzająca w błąd w praktyce decyzyjnej Prezesa UOKiK
 2. Oznaczanie pochodzenia produktu w oparciu o różne podstawy prawne
- IV. Wnioski i postulaty *de lege ferenda*

Streszczenie

Pochodzenie nabywanego produktu należy do istotnych kryteriów podejmowanej przez konsumentów decyzji zakupowej. W ostatnim czasie istotnie wzrosło zainteresowanie produktami rodzimymi, które zostały wytworzone w Polsce z polskich materiałów. Trend ten bywa wykorzystywany przez nieuczciwych przedsiębiorców, którzy w komunikacji kierowanej do konsumentów wprowadzają w błąd odnośnie do tej okoliczności. Zdarzają się jednak sytuacje oznaczenia produktu, które potencjalnie mogłyby zostać uznane za nierzetelne na gruncie przepisów konsumenckich, opiera się jednak na przepisach odrębnych, mających administracyjno-celny charakter. W takim wypadku przedsiębiorca wpada niejako w pułapkę regulacji prawnych, chociaż nie wprost sprzecznych, to mogących się nie pokrywać, a tym samym naraża się na konsekwencje prawne niezastosowania się do którejś z nich. W artykule poruszono ten problem, wskazując które z powszechnie obowiązujących regulacji potencjalnie mogą stanowić wyzwanie w praktyce obrotu konsumenckiego. Omówiono także dotychczasową praktykę orzeczniczą Prezesa UOKiK w tym

* Doktorantka w Katedrze Prawa Własności Intelektualnej na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Jagiellońskiego; radca prawny; Markiewicz&Sroczyński Kancelaria Radców Prawnych sp.j.; ORCID <https://orcid.org/0000-0002-9907-6149>.

** Aplikantka adwokacka, Markiewicz&Sroczyński Kancelaria Radców Prawnych sp.j.; ORCID <https://orcid.org/0000-0003-3793-9065>.

zakresie i zaprezentowano postulaty co do stosowania obecnych regulacji oraz ewentualnych zmian w prawie.

Słowa kluczowe: konsument; pochodzenie produktu; wprowadzanie w błąd; konsumencki patriotyzm; made in; etnocentryzm konsumencki; decyzje konsumentów; geograficzne pochodzenie towarów, produkty żywnościowe, prawo żywnościowe.

JEL: K23, K39, D18

I. Wprowadzenie

1. Pojęcie „konsumenckiego patriotyzmu”

Wraz z postępującym wzrostem konsumenckiej świadomości oznaczenie pochodzenia produktu, z niewiele znaczącej informacji zamieszczonej drobnym drukiem na opakowaniu, przeistoczyło się w jeden z głównych sloganów marketingowych mających zachęcić konsumenta do zakupu. Pobudki kierujące konsumentem podczas nabywania produktu są różne. Przykładem mogą być pozytywne skojarzenia związane z wysoką jakością produktów pochodzących z danego kraju¹ lub poczucie „konsumenckiego patriotyzmu”, nazywanego w nauce także wymiennie „etnocentryzmem konsumenckim”. M. Kaczmarek i M. Wieja (2021, s. 10) definiują to zjawisko jako „podejmowanie świadomych decyzji ekonomicznych z uwzględnieniem pozytywnego wpływu tych wyborów na wspólnotę narodową, z którą dany podmiot się identyfikuje”. Decyzje ekonomiczne nie dotyczą jedynie zakupu towarów lub usług, ale również wyboru krajowych dostawców i kooperantów (ibidem, s. 10). Należy zastanowić się, co spowodowało zmianę nastawienia względem rodzimej produkcji polskich konsumentów, którzy dotychczas żyli w przeświadczeniu, że najlepsze jakościowo produkty pochodzą z innych krajów, w szczególności z Europy Zachodniej. Badając potencjalne motywacje Polaków, którymi kierują się podczas zakupu polskich produktów, Ł. Skoczyła zauważa, że w zależności od pochodzenia generacyjnego danej grupy konsumentów podłoże tego wyboru może znacząco się różnić. Autor wskazuje, że ponad 20 latach „wolności gospodarczej” wystarczyło Polakom, aby nasycić się tym co zagraniczne (Skoczyła, 2013, s. 220). Dla pokoleń wychowanych po 1989 roku to właśnie produkty reklamowane ze względu na ich polską produkcję mogą stanowić ogromną nowość. Ich zakupu nie należy więc traktować jako przejaw patriotyzmu, a jedynie zwykłą logikę współczesnego rynku (ibidem, s. 220).

Obserwacje te należy uzupełnić o wnioski związane z doświadczeniami pandemicznymi i ich wpływem na decyzje konsumenckie. Refleksje wynikające z okresu pandemii koronawirusa widoczne są między innymi w wyborach związanych z żywnością, objawiających się większą uważnością na jakość kupowanych produktów jako tych, które wpływają na nasze zdrowie i odporność. Kolejnym ze wskazywanych czynników związanych z doświadczeniami pandemicznymi jest solidarność z rodzimymi przedsiębiorcami, których walkę o utrzymanie działalności obserwowaliśmy

¹ Zjawisko to jest nazywane „efektem kraju pochodzenia”. Należy przez to rozumieć wpływ wizerunku danego kraju wywierany na ocenę dokonywaną przez nabywców produktów lub całych marek pochodzących z tego kraju (tak Kowalczyk, 2016, s. 19).

w okresie lockdownów (Krzekowiak, 2021). Ostatnim, wartym zaznaczenia czynnikiem są konsekwentne akcje marketingowe prowadzone zarówno przez organizacje rządowe², jak i koncerny, w tym również te zagraniczne, reklamujące swoje produkty³.

Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi w 2020 roku przez Stowarzyszenie PEMI w ramach akcji zatytułowanej „590 powodów”⁴ aż 70% ankietowanych sprawdza „zawsze” (36%) lub „często” (34%) informację o kraju wytworzenia produktu umieszczoną na etykiecie (590Powodow.pl, 2020). Nie jest to nowe zjawisko, chociaż tendencja wzrasta. Podczas badań przeprowadzonych w roku 2013 wyniki dla tych odpowiedzi dawały sumę o 8 punktów procentowych niższą. Ponadto, z tych samych badań wynika, że aż 61% respondentów zadeklarowało, że „kraj pochodzenia” jest dla nich najważniejszym kryterium w trakcie wyboru towaru przy półce sklepowej (ibidem).

Chociaż zjawisko weryfikowania kraju pochodzenia nie jest nowe, to w ostatnim czasie zmieniła się optyka konsumentów – obecnie weryfikowanie kraju pochodzenia ma częściej na celu odnalezienie i zakup produktu rodzimego, nie zaś unikanie go. Jak wynika z raportu „Rynek mody w Polsce. Wyzwania” opracowanego przez KPMG w listopadzie 2019 r., blisko połowa konsumentów byłaby skłonna zapłacić nawet o 10% więcej za polski produkt niż za podobny produkt wyprodukowany za granicą (KPMG, 2019). Polacy poszukują i pożądamy produktów wytwarzanych lokalnie. Co więcej, osiągają w tym zakresie znaczące wyniki także w skali europejskiej. Spółka Grant Thornton Polska opracowała na potrzebę swoich badań *Buy Locally Index* (pol. Indeks Kupuj Lokalnie), który, jak wskazują sami autorzy, „został skalkulowany jako udział rodzimej produkcji dóbr finalnych w krajowej konsumpcji skorygowany o «samowystarczalność»⁵ poszczególnych gospodarek” (Grant Thornton, 2021). Wykorzystując stworzony wskaźnik, przygotowano porównanie 10 największych gospodarek Unii Europejskiej pod względem skłonności konsumentów do nabywania wytwarzanych lokalnie produktów. Jak wynika z opublikowanych wyników dla danych z 2020 roku, polscy konsumenci plasują się na drugim miejscu z wynikiem 70,1 pkt w *Buy Locally Index*. Polskę wyprzedza jedynie Hiszpania, najniższy wynik uzyskali zaś Niemcy. Przedstawione powyżej wyniki badań w sposób niezaprzeczalny dowodzą, że tendencja Polaków do wybierania produktów polskiego pochodzenia rośnie. Skoro więc konsumenci poszukują produktów posiadających tę cechę, konieczne jest dostosowanie komunikatów kierowanych do kupujących, które pozwolą uniknąć wprowadzenia ich w błąd.

W niniejszym artykule przeanalizowano obecny stan prawny w zakresie regulacji dotyczących oznaczania pochodzenia geograficznego produktów. Warto jednak na wstępie odnieść się do uprzednio obowiązujących w Polsce przepisów. Polskie regulacje dotyczące oznaczania produktów polskiej produkcji sięgają bowiem aż okresu międzywojennego.

Jedno z ciekawszych rozwiązań wprowadzała ustawa z dnia 9 marca 1934 roku o oznaczaniu wyrobów wytwórczości polskiej⁶, przewidująca oznaczanie wyrobów specjalnym znakiem

² Za przykład może posłużyć kampania zorganizowana przez Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa we współpracy z Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi promująca znak „Produkt polski” (zob. KOWR, 2019).

³ Przykładowo można wskazać akcję sieci sklepów Tesco „Drużyna polskiego produktu” (zob. MMP, 2008) oraz kampanię reklamową „Wiemy, co dobre – wspieramy naszych” sieci sklepów Biedronka (zob. bg, 2016).

⁴ Liczba zawarta w nazwie akcji „590 powodów” stanowi nawiązanie do prefiksu 590 wykorzystywanego w kodzie paskowym (w wersji kodu EAN-13) zarezerwowanego dla produktów wyprodukowanych lub dystrybuowanych przez przedsiębiorstwa zarejestrowane w Polsce w międzynarodowej organizacji GS1.

⁵ Samowystarczalność gospodarki odnosi się do możliwości zaspokojenia popytu występującego na lokalnym rynku przez rodzimy przemysł, innymi słowy do poziomu jej kompleksowości. Samowystarczalność na potrzebę przytaczanych badań obliczana była na podstawie wskaźnika *Economic Complexity Index*, który obliczany jest co roku przez The Growth Lab, instytucję analityczną działającą przy Uniwersytecie Harvarda (zob. Growth Lab, b.d.).

⁶ Ustawa z dnia 9.03.1934 r. o oznaczaniu wyrobów wytwórczości polskiej (Dz. U. 1934 Nr 31 poz. 273).

rozpoznamy, którego celem było ułatwienie konsumentom rozpoznawania wyrobów „wytwórczości polskiej”. Minister Przemysłu i Handlu był podmiotem odpowiedzialnym za ustalenie warunków uzyskania prawa używania znaku rozpoznawczego, wydawanie zezwoleń oraz prowadzenie ich rejestru. Na szczególną uwagę zasługuje również ustawa z dnia 21 grudnia 1938 roku o ochronie przymiotnika „polski”. W uzasadnieniu do tej ustawy przeczytać można, że „Osoby fizyczne i osoby prawne z lubością używają terminu „polski” (a) (ie) przy swoich firmach, reklamach, wytworach swej produkcji tylko dlatego, ażeby wprowadzić opinię względnie konsumenta polskiego w błąd”. Celem omawianej ustawy było położenie kresu nadużywaniu określenia „polski” przez wytwórców i potępienie szczególnie tych, którzy robią to z chęci zysku. Na mocy ustawy z 1938 roku przymiotnik „polski” został otoczony szczególną ochroną prawną. Oznaczało to, że przymiotnika „polski” (w tym jego rodzaju żeńskiego i liczby mnogiej) używać do określenia „wytworów swojej pracy i myśli oraz swych przedsiębiorstw zawodowych” nie mogły osoby fizyczne i prawne, których właściciele nie są narodowości polskiej, bądź których kapitał nie jest wyłącznie w posiadaniu osób takiej narodowości⁷. Za naruszenie przepisów obu omówionych powyżej ustaw groziła kara aresztu do lat 2 i grzywny do kwoty 10 000 złotych.

Dziś żadna z omówionych powyżej ustaw nie obowiązuje, a potrzeba wprowadzenia specjalnej ochrony dla oznaczenia polskiego pochodzenia produktów zdaje się nabierać znaczenia większego niż kiedykolwiek wcześniej. Dostępność produktów na rynku, zakres informacji do nich załączanych oraz wciąż rosnąca konkurencja między wytwórcami przy wysokiej świadomości konsumenckiej i chęci poszukiwania rodzimych produktów wymagają stworzenia jednolitej i przejrzystej regulacji dla wszystkich zainteresowanych podmiotów.

2. Oznaczanie pochodzenia produktu w obrocie konsumenckim – zagadnienia wstępne

Problem prawidłowego oznaczenia pochodzenia produktu wybrzmiewa szczególnie intensywnie w przypadku produktów, których wytwarzanie odbywa się na terytorium kilku krajów, a czasem nawet kontynentów. Dobrym przykładem dla zobrazowania tego problemu będzie produkcja samochodu. Należy zadać sobie pytanie, który kraj należy wskazać jako kraj wytworzenia, jeśli podwozie przykładowego samochodu zostało wyprodukowane w kraju A, nadwozie w kraju B, a całość złożona w kraju C. Wśród hipotetycznych rozwiązań powyższego zagadnienia można wskazać przyjęcie kryterium ilościowego – poprzez wybranie kraju, w którym powstała większa część produktu albo jakościowego – kraju, w którym powstały ważniejsze komponenty. W przypadku tej drugiej propozycji nasuwa się jednak wątpliwość, czy przeciętny konsument będzie w stanie ocenić, która część produktu jest w istocie najistotniejsza. Można także zastanowić się nad przyjęciem jeszcze innych kryteriów, np. uznać jako kraj wytworzenia, ostatni kraj, w którym produkt przebył trasę produkcyjną. Celowo wskazano tak wyrazisty i skomplikowany produkt jako przykład otwierający omawiane zagadnienie, aby uwypuklić zakres problematyki.

Niniejszy artykuł, chociaż wzbogacony o podstawową analizę przepisów administracyjno-celnych, skupi się na regulacjach dotyczących ochrony konsumentów w Polsce (szerzej:

⁷ Przy czym ustawa wskazywała, że pochodzenie polskie rozumieć należy jako związanie z narodem polskim węzłem wspólnego języka, tradycją kultury polskiej i gotowością niesienia ofiar na rzecz polskiej wspólnoty narodowej.

Trzebiatowski, 2021; 2021a; Gwardzińska i Chowaniec 2021). Oznaczenia pochodzenia, jeśli dokonane są nieprawidłowo, mogą bowiem stanowić podstawę uznania, że doszło do praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Reakcją na tego typu praktykę może być wszczęcie przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów postępowania i ewentualne nałożenie na przedsiębiorcę kary. Praktyka rynkowa pokazuje, że coraz częściej zdarzają się przypadki⁸, kiedy przedsiębiorcy z powodu trudności w dokonaniu prawidłowego oznaczania, braku należytej staranności czy też w celu zwiększenia atrakcyjności oferowanego produktu podają niepełną lub nieprawdziwą informację o kraju pochodzenia. Jako przyczynę takiego stanu rzeczy można wskazać istnienie swoistego „chaosu prawnego” w zakresie regulacji prawnych, które poniekąd wymuszają oznaczenie pochodzenia produktu w sposób, który na gruncie prawa ochrony konsumentów może zostać uznany za mylący. Wyróżnia się jeden wspólny czynnik, który może leżeć u podłoża zarówno nieumyślnego, jak i celowo mylącego oznaczenia, a mianowicie brak jednolitej, ogólnie obowiązującej regulacji prawnej.

II. Polskie i europejskie regulacje dotyczące oznaczania pochodzenia produktu

1. Zagadnienia wstępne

Obowiązek oznaczania produktów krajem pochodzenia wynika pośrednio lub bezpośrednio z kilku polskich i unijnych aktów prawnych, które w pewnym zakresie pozostają w stosunku krzyżowania i uzupełniają się, pozostawiając jednak wciąż istotne luki. Brakuje w ustawodawstwie unijnym oraz krajowym jednego aktu, który kwestię tę regulowałby w sposób kompleksowy (Trzebiatowski, 2021, s. 2–11; Holzer, 2017, s. 340; zob. także EPRS, 2019). Jednocześnie wymóg prawidłowego oznaczania produktów wynika z wielu dziedzin prawa od własności przemysłowej, prawa administracyjnego, w tym celnego, przez prywatne prawo konkurencji, po ochronę konsumentów.

W niniejszym artykule w ograniczonym zakresie skupiamy się na regulacjach dotyczących chronionych nazw pochodzenia i chronionych oznaczeń geograficznych, tj. produktów spełniających określone wymogi prawne określone w rozporządzeniu 1151/2012⁹ (m.in. których jakość lub cechy charakterystyczne są w istotnej lub wyłącznej mierze zasługą szczególnego środowiska geograficznego lub pochodzenia geograficznego)¹⁰. Nie odnosimy się także do kwestii związanych ze znakami towarowymi i ich ochroną w kontekście oznaczeń geograficznych¹¹. Naszym celem jest przede wszystkim pochylenie się nad problematyką ochrony konsumentów związanej z oznaczeniami w bardziej skomplikowanych stanach faktycznych, z uwzględnieniem istniejących regulacji spoza tej dziedziny prawa i ewentualnych konsekwencji praktycznych z nich wynikających.

⁸ Opublikowane w czerwcu 2020 roku wyniki „Kontroli jakości handlowej świeżych owoców i warzyw oraz ziemniaków, w szczególności z uwzględnieniem oznakowania krajem pochodzenia Polska” przeprowadzonej przez UOKiK wskazują, że w przypadku 33,8% skontrolowanych placówek sprzedających świeże owoce i warzywa stwierdzono nieprawidłowości w oznaczaniu kraju pochodzenia produktu (zob. UOKiK, 2020a).

⁹ Rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 z dnia 21 listopada 2012 r. w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych (Dz. U. UE. L. z 2012 r. Nr 343, s. 1 z późn. zm.); rozporządzenie 1151/2012.

¹⁰ Należy wskazać, że w UE pojawiają się postulaty rozszerzenia w praktyce chronionych nazw pochodzenia oraz chronionych oznaczeń geograficznych, zwracając uwagę na korzystny wpływ takich działań na dobrobyt konsumencki (zob. EPRS, 2019, s. 36); w dokumencie tym można znaleźć także rozbudowaną bibliografię dotyczącą „GI” (EPRS, 2019, s. 53 i n.).

¹¹ Ustawa z dnia 30.06.2000 r. – Prawo własności przemysłowej (t.j. Dz. U. 2021 poz. 324 z późn. zm.), art. 174 i n.

2. Rozporządzenie 1169/2011 w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności

Grupę produktów, która mają swoje własne regulacje i to na poziomie unijnym stanowią produkty żywnościowe (Trzebiatowski, 2021, s. 4)¹². Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności¹³ wprowadziło kilka istotnych regulacji, w tym mającą na celu umocnienie zakazu wprowadzania konsumentów w błąd w zakresie produktów żywnościowych. W motywie 5 rozporządzenia wskazano, że pomimo istnienia ogólnych zasad dotyczących nieuczciwych praktyk handlowych (o czym poniżej), przepisy należy uzupełnić o zasady szczegółowe dotyczące przekazywania konsumentom informacji na temat żywności. Co za tym idzie z art. 7 rozporządzenia 1169/2011 wynika, że informacje na temat żywności nie mogą wprowadzać w błąd w szczególności co do kraju i miejsca pochodzenia (art. 7 ust. 1), a także że muszą być rzetelne, jasne i łatwe do zrozumienia dla konsumenta (art. 7 ust. 2). Należy jednak podkreślić, że rozporządzenie 1169/2011 nie statuuje jednoznacznego obowiązku wskazania kraju pochodzenia we wszystkich przypadkach¹⁴, a jedynie gdy zaniechanie ich wskazania mogłoby wprowadzać w błąd konsumenta co do rzeczywistego kraju lub miejsca pochodzenia środka spożywczego, w szczególności, gdyby informacje towarzyszące środkowi spożywczemu lub etykieta jako całość mogły sugerować, że dany środek spożywczy pochodzi z innego kraju lub miejsca¹⁵. W konsekwencji takiego ukształtowania przepisu można postawić tezę, że nie odpowiada on w pełni wymogowi rzetelności wobec konsumentów. Można argumentować bowiem, że brak informacji dotyczący pochodzenia produktu doprowadzi do wątpliwości w tym zakresie, a to z kolei może doprowadzić do naruszenia odnośnych regulacji chroniących zbiorowość konsumencką.

Dodatkowych trudności interpretacyjnych dostarczył art. 26 ust. 3 rozporządzenia 1169/2011, który wskazuje kryterium ustalenia kraju pochodzenia w sytuacji, gdy składnik podstawowy pochodzi z innego kraju. Zastosowanie tych przepisów było istotnym wyzwaniem praktycznym, stąd ustawodawca unijny zdecydował się na wydanie rozporządzenia wykonawczego 2018/775¹⁶, które szczegółowo ustala zasady wskazywania pochodzenia podstawowego składnika¹⁷.

¹² Należy wskazać na szereg regulacji szczególnych odnoszących się do poszczególnych rodzajów produktów, np. mięsa, alkoholu; przykładowo rozporządzenie 1151/2012; rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 251/2014 z dnia 26.02.2014 r. w sprawie definicji, opisu, prezentacji, etykietowania i ochrony oznaczeń geograficznych aromatyzowanych produktów sektora wina, uchylające rozporządzenie Rady (EWG) nr 1601/91 (Dz. U. UE. L. z 2014 r. Nr 84, s. 14 z późn. zm.).

¹³ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25.10.2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, zmiany rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 i (WE) nr 1925/2006 oraz uchylenia dyrektywy Komisji 87/250/EWG, dyrektywy Rady 90/496/EWG, dyrektywy Komisji 1999/10/WE, dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektyw Komisji 2002/67/WE i 2008/5/WE oraz rozporządzenia Komisji (WE) nr 608/2004 (Dz. U. UE. L. z 2011 r. Nr 304, s. 18 z późn. zm.); dalej: rozporządzenie 1169/2011.

¹⁴ L. Russo zwraca uwagę na inny problem powiązany z trendem patriotyzmu konsumenckiego i wynikający z możliwości zdecydowania przez przedsiębiorcę czy wskazać kraj pochodzenia produktu spożywczego, z uwagi na fakt, że podanie pochodzenia produktu czy też niektórych jego składników jest działaniem, które w sposób nieunikniony wywołuje skutki handlowe, ze względu na powszechną faworyzację krajowej produkcji danego produktu, ze szkodą dla podobnych produktów wytwarzanych w innych państwach członkowskich (Russo, 2021, 405–422).

¹⁵ Wynika to z art. 9 ust. 1 lit. i) w zw. z art. 26 ust. 2 lit. a) rozporządzenia 1169/2011. Regulacje wskazują także na wyjątek w odniesieniu do mięsa objętego kodami Nomenklatury scalonej („CN”) wymienionymi w załączniku XI, co wynika z art. 26 ust. 2 lit. b) rozporządzenia 1169/2011.

¹⁶ Rozporządzenie Wykonawcze Komisji (UE) 2018/775 z dnia 28.05.2018 r. ustanawiające zasady stosowania art. 26 ust. 3 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, w odniesieniu do reguł dotyczących wskazywania kraju lub miejsca pochodzenia podstawowego składnika środka spożywczego (Tekst mający znaczenie dla EOG) (Dz. Urz. L 131/8 z 29.5.2018).

¹⁷ Z Zawiadomienia Komisji w sprawie stosowania przepisów art. 26 ust. 3 rozporządzenia (UE) nr 1169/2011 (Dz. U. UE C z dnia 31.01.2020 r.) wynika, że oprócz bardziej oczywistych sposobów na wskazanie kraju pochodzenia, tj. poprzez użycie wyrażenia takiego jak „wykonano w”, „wyprodukowano w” i „produkt z”, po których następuje informacja geograficzna, za wskazujące kraj lub miejsce pochodzenia środka spożywczego uznać należy również wyraźne i widoczne flagi i/lub mapy odnoszące się do określonego terytorium geograficznego. Ponadto, zdaniem Komisji, za oznaczenie pochodzenia uznać można również inne symbole narodowe, takie jak rozpoznawalny krajowy zabytek, krajobraz, czy nawet osobę. Nie są to jednak zasady bezwzględne, a jedynie wskazówki interpretacyjne, a więc użyte treści graficzne należy oceniać odrębnie dla każdego przypadku. Umożliwienie wskazania kraju pochodzenia produktu również w formie graficznej, potencjalnie rozszerza pole do wprowadzenia w błąd konsumenta.

3. Ustawa o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych

Także polskie regulacje w zakresie szczegółowych zasad oznaczania kraju pochodzenia produktu ograniczają się do produktów spożywczych. Ustawa z dnia 21 grudnia 2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych¹⁸ w art. 7b określa zasady znakowania artykułów rolno-spożywczych informacją „Produkt polski”, w tym za pomocą specjalnie przeznaczonego do tego logo. Takie oznaczenie może otrzymać jedynie produkt nieprzetworzony¹⁹, jeżeli produkcja podstawowa odbyła się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Z kolei definicja „produkcji podstawowej”, do której odsyła art. 7b ust.1 ujhrs, znajduje się w rozporządzeniu nr 178/2002²⁰ i oznacza produkcję, uprawę lub hodowlę produktów podstawowych, w tym zbiory, dojenie i hodowlę zwierząt gospodarskich przed ubojem, a także łowiectwo i rybołówstwo oraz zbieranie runa leśnego. Jednocześnie w przypadku mięsa, oznaczenie „Produkt polski” może otrzymać produkt, jeżeli zostało ono pozyskane ze zwierząt urodzonych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej oraz których chów i ubój odbyły się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, a w przypadku produktów pochodzenia zwierzęcego innych niż mięso – jeżeli zostały pozyskane od zwierząt, których chów odbywa się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

Jako skomplikowane jawią się zasady oznaczania informacją „Produkt polski” produktów przetworzonych, tj. takich, które powstały w wyniku obróbki produktów nieprzetworzonych²¹. Zasadą jest, że oznaczenie takie można stosować w stosunku do produktu, jeżeli został wyprodukowany na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej i wszystkie jego składniki spełniają omówione już warunki określone w art. 7b ust. 1 ujhrs lub został wyprodukowany na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej wyłącznie ze składników spełniających warunki określone w ust. 1²².

4. Rozporządzenie 952/2013 ustanawiające unijny kodeks celny

Poza produktami spożywczymi, generalną regulacją prawną, która rozstrzyga kwestię pochodzenia produktów jest rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 952/2013 z 9 października 2013 r. ustanawiające unijny kodeks celny²³. Zgodnie z ogólną zasadą wyrażoną w tym akcie dotyczącą towarów o niepreferencyjnym pochodzeniu, czyli towarów, „któr[e] ze względu na swoje pochodzenie z określonego obszaru celnego nie mo[gą] korzystać z preferencji celnych, takich jak przede wszystkim preferencyjna lub obniżona stawka celna” (Gwardzińska i Chowaniec, 2021, s. 15) towar całkowicie uzyskany w danym kraju lub na danym terytorium uznawany jest za pochodzący z tego kraju lub terytorium. Sprawa komplikuje się w sytuacji, w której w produkcję zaangażowany jest więcej niż jeden kraj. W takim wypadku towar uznaje się za pochodzący z kraju lub terytorium, w którym towar ten został poddany ostatniemu istotnemu, ekonomicznie

¹⁸ Ustawa z dnia 21.12.2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych (t.j. Dz. U. 2021 poz. 630 z późn. zm.); dalej: ujhrs.

¹⁹ W rozumieniu art. 2 ust. 1 lit. n) rozporządzenia (WE) nr 852/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 29.04.2004 r. w sprawie higieny środków spożywczych (Dz. Urz. UE L 139 z 30.04.2004, s. 1, z późn. zm. – Dz. Urz. UE Polskie wydanie specjalne, rozdz. 13, t. 34, s. 319).

²⁰ Rozporządzenie (WE) nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28.01.2002 r. ustanawiające ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołujące Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiające procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności (Dz. U. UE. L. z 2002 r. Nr 31, s. 1 z późn. zm.).

²¹ W rozumieniu art. 2 ust. 1 lit. o) rozporządzenia (WE) nr 852/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 29.04.2004 r. w sprawie higieny środków spożywczych (Dz. Urz. UE L 139 z 30.04.2004, s. 1, z późn. zm. – Dz. Urz. UE Polskie wydanie specjalne, rozdz. 13, t. 34, s. 319).

²² Wyjątkiem jest sytuacja, gdy spełnione są następujące przesłanki: łączna masa składników niespełniających określonych wymogów nie wynosi więcej niż 25% łącznej masy wszystkich składników w chwili ich użycia do wyprodukowania tego produktu oraz nie można zastąpić tych składników takimi samymi składnikami, które spełniają wymogi postawione w ust. 1 tego przepisu.

²³ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 952/2013 z dnia 9.10.2013 r. ustanawiające unijny kodeks celny (Dz. U. UE. L. 2013 Nr 269, s. 1 z późn. zm.); dalej: ukc.

uzasadnionemu przetwarzaniu lub obróbce, w przedsiębiorstwie przystosowanym do tego celu, co spowodowało wytworzenie nowego produktu lub stanowiło istotny etap wytwarzania²⁴. Dodatkowo, zgodnie z delegacją zawartą w art. 62 ukc Komisja Europejska jest uprawniona do przyjęcia aktów delegowanych, które określają szczegółowe zasady interpretacji art. 60 i wskazują – w stosunku do niektórych produktów – tzw. czynności kwalifikujące, tj. obróbkę lub przetwarzanie materiałów nie pochodzących nadające status pochodzenia²⁵. Ze względu na ograniczone ramy opracowania jedynie sygnalizujemy te kwestie, nie angażując się w szczegóły o tematyce celnej. Podstawowa analiza tych przepisów jest jednak konieczna, żeby osadzić je w reżimie obrotu konsumenckiego. Interpretacja „zasady ogólnej” wyrażonej w art. 60 ukc prowadzi bowiem do wniosku, że za produkt pochodzący z Polski można uznać zarówno produkt w całości stworzony w Polsce, jak i ten, do którego komponenty wyprodukowano za granicą, a w Polsce „złożono w całość” i odwrotnie, jeśli komponenty pochodzą z Polski, ale produkt jest składany za granicą, to nie będzie uznawany za krajowy, lecz za zagraniczny. Powyższe stanowi oczywiście duże uproszczenie, dokonane jedynie na potrzeby oceny tych regulacji w kontekście obrotu konsumenckiego.

Z analizy przepisów i procedur celnych wypływa wniosek, że skomplikowany charakter wyżej opisanych regulacji, które nazywać będziemy dla uproszczenia wywodu zbiorczo „regulacjami oznaczeniowymi”, powoduje, że nie sprawdzają się one na gruncie obrotu konsumenckiego w Polsce. Piśmiennictwo wskazuje ponadto, że wieloaspektowość tego zagadnienia i rozbudowane regulacje dotyczące oznaczania pochodzenia geograficznego mogą prowadzić do wpływania norm na siebie, w tym nawet wzajemnego wykluczania również w pozostałych krajach UE (Holzer, 2017, s. 352; zob. także Giovannucci, Josling, Kerr, O'Connor i Yeung, 2009). W konsekwencji konieczna jest ostrożność w zakresie ochrony konsumentów i weryfikacja, czy w związku z bogatym dorobkiem ustawodawczym rzeczywista ochrona nie jest zagrożona.

III. Oznaczanie pochodzenia produktu na gruncie przepisów o ochronie konsumentów w Polsce

1. Nierzetelne oznaczanie pochodzenia produktu jako praktyka wprowadzająca w błąd w praktyce orzeczniczej Prezesa UOKiK

Konieczność rzetelnego oznaczania pochodzenia produktu jako informacji istotnej dla konsumenta wynika z art. 24 ust. 1 uokik²⁶. Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji lub nieuczciwe praktyki rynkowe. Odnosząc się do pierwszej z wymienionych wyżej przesłanek, tj. braku udzielenia właściwej informacji, w doktrynie wskazuje się, że chodzi o brak udzielenia informacji obligatoryjnych wymaganych przez przepisy, ale także o udzielenie informacji niewymaganych bezpośrednio przez regulacje prawne, ale w sposób niezgodny z prawdą lub wprowadzający w błąd (Wędrychowska-Karpińska, Wiercińska-Krużewska, 2016, s. 649–650).

²⁴ W zakresie „ostatniego istotnego, ekonomicznie uzasadnionego przetwarzania” wypowiedział się Trybunał Sprawiedliwości UE, np. wyr. TS z 10.12.2009 r. w sprawie C-260/08, *Bundesfinanzdirektion West przeciwko HEKO Industrieerzeugnisse GmbH*.

²⁵ Rozporządzenie delegowane Komisji (UE) 2015/2446 z dnia 28.07.2015 r. uzupełniające rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 952/2013 w odniesieniu do szczegółowych zasad dotyczących niektórych przepisów unijnego kodeksu celnego (Dz. U. UE. L. 2015 Nr 343, s. 1 z późn. zm.).

²⁶ Ustawa z dnia 16.02.2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2021 r. poz. 275).

W konsekwencji, działanie przedsiębiorcy polegające na wskazaniu w sposób nieprawidłowy (nie-rzetelny, niepełny, niezgodny z prawdą) pochodzenia geograficznego produktu może stanowić o naruszeniu tego obowiązku, niezależnie od tego, czy informacja ta jest lub będzie wymagana przepisami prawa konsumenckiego, czy też nie. Odnosząc się natomiast do nieuczciwych praktyk rynkowych są nimi praktyki sprzeczne z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształcające lub mogące zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu, w szczególności praktyki wprowadzające w błąd. Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym²⁷ w art. 5 ust. 3 wskazuje, że wprowadzające w błąd działanie może z kolei dotyczyć cech produktu, w szczególności jego pochodzenia geograficznego. W konsekwencji, w zależności od okoliczności, obie z powyższych przesłanek, a więc brak spełnienia obowiązków informacyjnych oraz nieuczciwa praktyka rynkowa, mogą stanowić podstawę do uznania, że doszło do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Ponadto, zarzuty dotyczące naruszenia zbiorowych interesów konsumentów mogą także opierać się na popełnieniu czynu nieuczciwej konkurencji²⁸. W tym zakresie wskazujemy przede wszystkim na art. 8 uznk, zgodnie z którym czynem nieuczciwej konkurencji jest opatrywanie towarów lub usług fałszywym lub oszukańczym oznaczeniem geograficznym wskazującym bezpośrednio albo pośrednio na kraj, region lub miejscowość ich pochodzenia albo używanie takiego oznaczenia w działalności handlowej, reklamie, listach handlowych, rachunkach lub innych dokumentach. Regulacja ta, w przeciwieństwie do art. 9 uznk, dotyczy „zwykłych” oznaczeń, tj. pozostających poza zakresem rozporządzenia 1151/2012 (Nowińska, 2022, s. 187; Poźniak-Niedzielska i Całka, 2016, art. 8, s. 331–333; Sieradzka, 2016, s. 285 i n.). Pomijając aspekt prywatnoprawnych roszczeń przysługujących na gruncie uznk, art. 8 uznk może stanowić podstawę pociągnięcia przedsiębiorcy do odpowiedzialności administracyjnej na gruncie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w sytuacji, w której oznaczenie, którym posługuje się przedsiębiorca jest albo niezgodne z prawdą („fałszywe”), albo prawdziwe, ale przekazane w sposób wprowadzający w błąd („oszukańcze”). Co istotne, dla możliwości spełnienia się przesłanek tej regulacji nie ma znaczenia forma wadliwego oznaczenia – mieszczą się w niej zarówno oznaczenia słowne, graficzne, jak i inne (Poźniak-Niedzielska i Całka, 2016, art. 8, s. 318–319). W doktrynie wskazuje się także, że omawiana regulacja dotyczy indywidualizacji miejsca pochodzenia, jednak nie obejmuje swoim zakresem korzystania z oznaczeń w innym celu, np. zdobniczym (Całka, Nowińska i Skubisz, 2017, s. 153).

Podobnie art. 9 ust. 1 uznk odnosi się do fałszywych lub oszukańczych oznaczeń, jednakże przepis ten dotyczy oznaczeń kwalifikowanych (Nowińska, 2022, s. 198), a więc chronionych nazw pochodzenia i chronionych oznaczeń geograficznych objętych zakresem rozporządzenia 1151/2012. Z kolei zgodnie z art. 10 ust. 1 uznk za czyn nieuczciwej konkurencji uznaje się wprowadzające w błąd oznaczenie produktu odnośnie do „pochodzenia”. Większość przedstawicieli doktryny (Michalak, 2016, art. 10, s. 357 i n.; Poźniak-Niedzielska i Całka, 2016, art. 8, s. 318–319) wskazuje, że przesłanka „pochodzenia” zawarta w tym przepisie odnosi się do „pochodzenia od danego przedsiębiorcy”, a więc nie do geograficznego pochodzenia, które odrębnie uregulowano we wskazanych wyżej art. 8 i 9 uznk. E. Nowińska (2017, s. 217) podnosi jednak, że „wobec

²⁷ Ustawa z dnia 23.08.2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2017 r. poz. 2070).

²⁸ Ustawa z dnia 16.04.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz. U. z 2022 r. poz. 1233) – „uznk”.

ogólnego brzmienia zwrotu «pochodzenie» można bronić poglądu, iż podstawą zarzutu wprowadzenia w błąd [na gruncie art. 10 ust. 1 uznk – przypis aut.] może być także wywoływanie konfuzji co do związku towaru (usługi) z określonym miejscem na ziemi, szczególnie wówczas, gdy odpowiednią konotacją wywołuje pośrednie odniesienie”²⁹.

Wobec powyższego uznać należy, że Prezes UOKiK, jako organ ochrony konsumentów, posiada instrumenty umożliwiające mu pociągnięcie do odpowiedzialności przedsiębiorcy, który w sposób nieuczciwy informuje o pochodzeniu produktu. Prezes UOKiK nie powinien jednak, w ramach swojej praktyki, pomijać regulacji szczególnych opisanych wcześniej. Problematyczne mogą więc okazać się stany faktyczne, w których regulacje szczególne będą bezpośrednio lub pośrednio legitymizować w teorii działanie danego przedsiębiorcy, oceniane na gruncie uokik jako naruszenie zbiorowych interesów konsumentów.

O ile nie powinny wzbudzać wątpliwości oczywiste naruszenia, przykładowo wskazanie przez przedsiębiorcę, że produkt pochodzi z Polski, podczas gdy został wytworzony i zapakowany w innym kraju, a na terenie Polski jedynie przetransportowany i sprzedany, o tyle wątpliwe mogą stać się stany faktyczne, w których proces produkcji lub łańcuch dostaw są bardziej skomplikowane i mają miejsce na terenie różnych państw. Jak już wskazałyśmy, regulacje celne w niektórych stanach faktycznych umożliwiają przedsiębiorcy wskazanie jako kraju pochodzenia produktu Polski, podczas gdy produkt został pierwotnie wytworzony poza granicami kraju, a w Polsce nadano mu jedynie „ostateczne cechy”. Może więc dojść do sytuacji, w której mimo że na gruncie art. 60 rozporządzenia 952/2013 nie dojdzie do naruszenia, będziemy mieć do czynienia z nierzetelnym informowaniem konsumenta, a nawet wprowadzeniem go w błąd, w tym naruszeniem art. 8 uznk, co mogłoby stanowić podstawę do pociągnięcia przedsiębiorcy do odpowiedzialności za naruszenie przepisów o ochronie konsumentów. Przepisy celne i konsumenckie nie wykluczają się, ale w naszej ocenie te pierwsze mogą na gruncie obrotu konsumenckiego powodować konfuzję, zwłaszcza przy zastosowaniu obowiązującego modelu przeciętnego konsumenta (Tischner, 2012)³⁰.

Praktyka orzecznicza Prezesa UOKiK w zakresie oznaczeń geograficznych pochodzenia produktów nie jest bogata³¹, choć w ostatnim czasie się rozwinęła (UOKiK, 2020). Przykładowo, Prezes UOKiK podjął działania mające na celu formalne wyjaśnienie spraw marek „La Mania” oraz „Veclaim”, których właściciele informowali odbiorców, że wszystkie oferowane przez nich produkty zostały uszyte na terenie Polski, podczas gdy w rzeczywistości część ubrań pochodziła spoza kraju (UOKiK, 2021, s. 80). W jednej ze starszych decyzji dotyczących tego zagadnienia Prezes Urzędu kładł nacisk na konieczność rzetelnego informowania o kraju pochodzenia, w tym także poprzez nieużywanie sformułowania „wyprodukowano w Polsce”, jeśli wytworzenie produktu miało miejsce poza krajem³². Z kolei w jednej z ostatnich decyzji w sprawie produktów spożywczych wskazano: „Przedsiębiorca oferując swoje produkty do sprzedaży powinien w sposób jednoznaczny i niepozostawiający po stronie konsumenta żadnych wątpliwości przekazać rzetelne informacje umożliwiające podjęcie mu świadomej decyzji dotyczącej umowy, w tym m.in. informację z jakiego

²⁹ Zob. też SN z dnia 12.05.2004 r., III CK 16/03, LEX nr 490482.

³⁰ Dodatkowo, jak wskazał Prezes UOKiK w jednej ze swoich decyzji dotyczącej naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, nie można od nich wymagać znajomości przepisów celnych i rozeznania w tej tematyce, zob. dec. Prezesa UOKiK z 25.11.2014 r., nr RKR 27/2014, s. 21.

³¹ Istnieją natomiast decyzje dotyczące naruszenia art. 9 ust. 1 uznk, tj. kwalifikowanych oznaczeń geograficznych jako podstawy naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, zob. decyzja z 30.12.11, nr RŁO 48/2011.

³² Dec. z dnia 25.08.2008 r., nr RPZ 30/2008.

kraju pochodzą oferowane przez przedsiębiorcę warzywa lub owoce”³³. W omawianej decyzji, Prezes Urzędu wskazał na przepisy krajowe i unijne regulujące kwestie oznaczania produktów żywnościowych, jednak podkreślił, że to nie owe regulacje stanowiły punkt odniesienia dla postawionego zarzutu, który dotyczył wprowadzającego w błąd informowania o pochodzeniu niektórych warzyw i owoców. Zgodnie z uzasadnieniem decyzji podstawą tych zarzutów było naruszenie ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym³⁴, a decyzja nie została oparta na przepisach prawa żywnościowego (pomimo powołania treści tych regulacji w uzasadnieniu decyzji). Podobnie wskazano w innych najnowszych decyzjach dotyczących wprowadzającego w błąd oznaczania produktów żywnościowych³⁵.

2. Oznaczanie pochodzenia produktu w oparciu o różne podstawy prawne

Analiza powyższych decyzji nasuwa kilka wątpliwości dla praktyki ochrony konsumentów. Mogą one powstać przy takich stanach faktycznych, w których pochodzenie produktu jest „złożone” i przedsiębiorca opiera się przy oznaczeniu na skomplikowanych przepisach prawa celnego. Obecnie nie została jeszcze wydana żadna decyzja Prezes UOKiK, która odnosiłaby się do relacji przepisów celnych oraz strictly konsumenckich. Nietrudno jednak wyobrazić sobie sytuację, w której przedsiębiorca, działając w zgodzie z art. 60 ukc, oznacza produkt jako pochodzący z Polski, podczas gdy w Polsce doszło do „ostatniego istotnie, ekonomicznie uzasadnionego przetworzenia lub obróbki” i z punktu widzenia konsumenta, dla którego istotne są także wcześniejsze etapy produkcji, czynność ta nie nadaje mu statusu „produktu polskiego”. Sytuacja taka może rodzić poważny problem dla przedsiębiorcy, który musi rozważyć, czy stosowanie oznaczeń zgodnie z przepisami celnymi nie będzie naruszać jednocześnie przepisów o ochronie konsumentów, z uwagi na nierzetelne oznaczenie pochodzenia geograficznego. Informacja o pochodzeniu produktu musi bowiem zostać przekazana w sposób umożliwiający podjęcie konsumentowi świadomej decyzji. Brak pełnej informacji dotyczącej historii pochodzenia danego produktu i podanie jedynie kraju, w którym doszło do ostatniego przetworzenia, w wielu przypadkach, nie będzie stanowić rzetelnej i pełnej informacji w rozumieniu przepisów o ochronie konsumentów. Przedsiębiorca mógłby rozważyć w takiej sytuacji podejście do sprawy kompleksowo, tj. spełniając wymagania obu reżimów, dostosować oznaczenie do potrzeb danej sytuacji i stosować rozbudowaną komunikację, przykładowo wskazując „wyprodukowano w kraju X z materiału pochodzącego z kraju Y” lub „części wyprodukowano w kraju X z materiałów pochodzących z kraju Y, a złożono w kraju Z”. Takie działanie może jednak potencjalnie omawiany problem pogłębić (choć oczywiście nie w każdym przypadku), z uwagi na podanie sprzecznych lub zbyt szczegółowych informacji, powodujących u konsumenta wątpliwości. Problem ten nie jest jedynie teoretyczny, zwłaszcza w obliczu rosnącego „konsumenckiego patriotyzmu”.

³³ Dec. Prezesa UOKiK ws. *Jeronimo Martins Polska Spółka Akcyjna* z dnia 21.04.2021 r., nr DOZIK 3/2021, s. 30.

³⁴ Zob. art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1) i ust. 3 pkt 2) w zw. z art. 4 ust. 2 u.p.n.p.r., s. 32 dec., nr DOZIK 3/2021.

³⁵ Przy czym, co istotne, w decyzji nr DOZIK 15/2021 z 30.12.2021 r., s. 34 Prezes UOKiK wskazał, że: „Mając na uwadze powyższe, wskazać należy, iż, pomimo że punktem odniesienia dla stawianego Kaufland zarzutu było naruszenie przepisów ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym w związku z wypełnieniem przesłanek określonych w art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 2 upnp w zw. z art. 4 ust. 2 upnp oraz naruszenie zbiorowych interesów konsumentów, a Prezes UOKiK nie oparł swojego rozstrzygnięcia o ww. przepisy prawa żywnościowego, ustalenia poczynione przez organy WIIH w zakresie spełniania przesłanki wprowadzenia w błąd określonej w ww. przepisach prawa żywnościowego, należało uwzględnić przy ocenie stosowania zarzucanego Spółce naruszenia”.

Pytanie, które należałoby zadać sprowadza się do relacji przepisów „oznaczeniowych” względem ogólnie pojmowanej prawnej ochrony konsumentów. Oczywiście, w większości stanów faktycznych możliwe będzie oznaczenie produktu zgodnie z obiema grupami regulacji, jednak biorąc pod uwagę poziom skomplikowania tych pierwszych i kazuistykę w ramach ich stosowania, wielokrotnie może dojść do konfuzji po stronie konsumenta. Odpowiedź na pytanie o tę relację nie jest łatwa, gdyż obie grupy regulacji łączy podobny cel, chociaż o różnym stopniu nasilenia. Przepisy rozporządzenia 952/2013 (unijny kodeks celny) mają za zadanie ułatwić legalną wymianę handlową oraz zwalczanie nadużyć, a także umiejscowić procesy produkcyjno-techniczne w pewnych ramach, które pozwolą zapewnić bezpieczeństwo podatkowe i administracyjne. Jednocześnie zgodnie z motywem 3 rozporządzenia 1169/2011, którego zastosowanie jest jednak ograniczone do produktów spożywczych, odpowiednie informowanie konsumentów na temat spożywanej przez nich żywności ma na celu zagwarantowanie wysokiego poziomu ochrony zdrowia konsumentów i zapewnić prawo do informacji. W konsekwencji ta druga regulacja ma tożsamy cel z ogólnie pojmowanymi przepisami konsumenckimi, mającymi za zadanie chronić interesy konsumentów, które chociaż różnie pojmowane (Sroczyński, 2013, s. 139; Ochońska 2021, s. 151; Łętowska, 2002, s. 341; Walczak, 2018, s. 83)³⁶, niewątpliwie zawierają w sobie prawo do rzetelnej informacji odnośnie do nabywanego produktu.

Chociaż intuicyjnie ochronę interesów konsumentów można by uznać za dobro nadrzędne, M. Trzebiatowski wskazuje, że nadrzędność ta nie jest oczywista, a wręcz podnosi, że jeżeli techniczno-ekonomiczny charakter procesu wytwarzania produktu na to wskazuje, oznaczenie zgodne z przepisami celnymi („oznaczeniowymi”) powinno mieć pierwszeństwo (Trzebiatowski, 2021a, s. 35). Powyższe pociąga za sobą konsekwencję konieczności zamieszczenia na produkcie informacji, która potencjalnie może stać na przeszkodzie wymogowi rzetelnego informowania konsumentów o kraju pochodzenia (Trzebiatowski, 2021a, s. 35). Powyższy pogląd zdaje się mieć – przynajmniej pośrednio – oparcie w orzecznictwie TS dotyczącym rozporządzenia 1169/2011. Trybunał w wyroku w sprawie C-686/17³⁷ wskazał, że ogólny zakaz wprowadzania konsumentów w błąd wyrażony w art. 7 ust. 1 lit. a) rozporządzenia 1169/2011 nie ma *a priori* pierwszeństwa przed niektórymi przepisami dotyczącymi oznaczenia pochodzenia, z uwagi na wyrażone w art. 1 ust. 4 tego rozporządzenia wyłączenie, zgodnie z którym akt jest stosowany „bez uszczerbku dla wymogów dotyczących etykietowania, przewidzianych w szczególnych przepisach unijnych mających zastosowanie do szczególnych środków spożywczych”. W rozpatrywanym stanie faktycznym chodziło o oznaczenie kraju pochodzenia pieczarek hodowlanych, które zostały zasiane i wyrosły na terenie Belgii i Niderlandów, a następnie zostały przewiezione i zebrane w Niemczech. Zgodnie z art. 23 ust. 1 i 2 Wspólnotowego Kodeksu Celnego³⁸, który był poprzednikiem obecnie obowiązującego ukc, za kraj pochodzenia produktów roślinnych uznawano kraj, w którym produkty te zostały zebrane. Biorąc pod uwagę powyższe, przedsiębiorca jako kraj pochodzenia wskazał Niemcy, niezależnie od tego, że w tym kraju doszło tylko do ich zebrania, a cała produkcja, w tym zasianie i wzrost tych pieczarek miały miejsce w innym kraju. Rozpatrując powyższy stan

³⁶ Dec. Prezesa UOKiK z 30.06.2017 r., nr RKR-4/2017, s. 28; dec. Prezesa UOKiK z 29.12.2021 r., nr RKR-12/2021, s. 12.

³⁷ Wyr. TS z 4.09.2019 r., C-686/17, *Zentrale Zur Bekämpfung Unlauteren Wettbewerbs Frankfurt Am Main Ev* przeciwko *Prime Champ Deutschland Pilzkulturen GmbH*, pkt. 65–73, LEX nr 2715731.

³⁸ Rozporządzenie Rady (EWG) nr 2913/92 z dnia 12.10.1992 r. ustanawiające Wspólnotowy Kodeks Celny (Dz. U. UE. L. z 1992 r. Nr 302, s. 1 z późn. zm.).

faktyczny, TS uznał, że przedsiębiorca prawidłowo oznaczył pochodzenie oraz wskazał, że zakaz wprowadzania konsumentów w błąd zawarty m.in. w art. 7 ust. 1 lit. a) rozporządzenia 1169/2011 nie ma w odniesieniu do świeżych owoców i warzyw zastosowania do obowiązkowych informacji o kraju pochodzenia, z uwagi na treść art. 113a ust. 1 rozporządzenia Rady (WE) nr 1234/2007³⁹, zgodnie z którym „produkty sektora owoców i warzyw przeznaczone do sprzedaży konsumentowi jako produkty świeże mogą być wprowadzone do obrotu jedynie (...) jeśli zawierają informację o kraju pochodzenia”⁴⁰. W związku z powyższym wniosek Trybunał wskazał, że nie jest obowiązkowe podanie, w celu zapobieżenia wprowadzenia konsumenta w błąd, wyjaśnień dodatkowych (np. podanie całej „ścieżki” powstania produktu) względem obowiązkowych informacji o kraju pochodzenia wynikających z przepisów szczegółowych. Oznacza to, że zdaniem TS, konsument nie mógł zostać wprowadzony w błąd oświadczeniem o niemieckim pochodzeniu pieczarek, pomimo że w Niemczech zostały one jedynie zebrane.

W naszej ocenie stanowczy wniosek o pierwszeństwie przepisów celnych nad konsumentkami jest trudny do przyjęcia w praktyce ochrony konsumentów. Wniosku Trybunału płynącego z omawianego orzeczenia nie powinno się więc stosować do relacji przepisów celnych z innymi regulacjami prawnymi (np. uokik, ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym), które nie zawierają w swojej treści wprost wyłączenia, o którym mowa w art. 1 ust. 4 rozporządzenia 1169/2011⁴¹. Gdyby Prezes UOKiK zastosował się do rozważań TS w hipotetycznej sprawie, w której przedsiębiorca oznaczył pochodzenie zgodnie z przepisami „oznaczeniowymi”, jednak w sposób nieprecyzyjny z punktu widzenia przeciętnego konsumenta, to pomimo uznania, że doszło do naruszenia interesów konsumentów poprzez błędne (nierzetelne, niejasne, niepełne) oznaczenie pochodzenia produktu, organ musiałby odstąpić od postawienia zarzutów, względnie ukarania takiego przedsiębiorcy.

Dobrym przykładem ilustrującym powyższy problem w rodzimej praktyce, jest tzw. afera metkowa wspomnianej już marki „Veclaim” (Fijolek, 2020), w przypadku której właścicielce zarzucono w 2020 r. wprowadzanie w błąd konsumentów, poprzez informowanie, że sprzedawane przez nią ubrania pochodzą z Polski, podczas gdy bazowały one na wytworach innego przedsiębiorcy szyjącego w Azji. W Polsce odbywały się procesy dokonania nadruku na podkoszulkach, postrzępienia ich (w celu nadania charakteru „vintage”) oraz doszycia metki, co nadawało ubraniom ostatecznej formy. Rozważając powyższy przykład w oparciu o przepisy ukc, należy zastanowić się, czy w Polsce doszło do „ostatniego istotnie, ekonomicznie uzasadnionego przetworzenia”, co mogłoby legitymizować uznanie, że produkt jest „Made in Poland”. Jak wskazano w wyroku TS w sprawie

³⁹ Rozporządzenie Rady (WE) nr 1234/2007 z dnia 22.10.2007 r. ustanawiające wspólną organizację rynków rolnych oraz przepisy szczegółowe dotyczące niektórych produktów rolnych („rozporządzenie o jednolitej wspólnej organizacji rynku”) (Dz. U. UE. L. 2007 Nr 299, s. 1 z późn. zm.). Obecnie przepis ten znajduje się w art. 76 ust. 1 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1308/2013 z dnia 17.12.2013 r. ustanawiające wspólną organizację rynków produktów rolnych oraz uchylające rozporządzenia Rady (EWG) nr 922/72, (EWG) nr 234/79, (WE) nr 1037/2001 i (WE) nr 1234/2007 (Dz. U. UE. L. 2013 Nr 347, s. 671 z późn. zm.).

⁴⁰ Należy jednak wskazać, że inne spojrzenie przedstawiała w tym zakresie Komisja Europejska. Jak wynika z uzasadnienia wyroku: „Komisja podniosła, że opiera się na zasadzie łącznego i uzupełniającego stosowania art. 7 ust. 1 lit. a) rozporządzenia nr 1169/2011, w ten sposób, iż przepis ten ma pierwszeństwo przed normami rolnymi i rozporządzeniami w dziedzinie celnej. W rzeczywistości bowiem o ile przepisy dotyczące rolnictwa przynajmniej również znaczenie ochronie konsumentów, o tyle przede wszystkim rozporządzenie nr 1169/2011 ma na celu lepsze informowanie i ochronę konsumentów. Utrzymuje ona, że dodatkowe stosowanie zakazu wprowadzania konsumentów w błąd, przewidzianego w rozporządzeniu nr 1169/2011, jest w konsekwencji niezbędne dla realizacji celu wysokiego poziomu ochrony konsumentów ustanowionego w prawie pierwotnym Unii, w art. 38 Karty praw podstawowych Unii Europejskiej. Zdaniem Komisji w przypadku wprowadzenia konsumenta w błąd jedynie sąd krajowy może określić, jakie dodatkowe lub naprawcze informacje danego producenta są niezbędne i właściwe dla wyeliminowania wprowadzania konsumentów w błąd” pkt 65 uzasadnienia wyroku TS z 4.09.2019 r., C-686/17.

⁴¹ Chociaż Trybunał wskazał, że przepisy dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20.03.2000 r. w sprawie zbliżenia ustawodawstw Państw Członkowskich w zakresie etykietowania, prezentacji i reklamy środków spożywczych (Dz. U. UE. L. 2000 Nr 109, s. 29 z późn. zm.) należy interpretować łącznie z rozporządzeniem 1169/2011, a w konsekwencji także art. 2 ust. 1 lit a) i) tej dyrektywy nie ma pierwszeństwa nad przepisami celnymi.

C-260/08 „(...) pojęcie istotnej obróbki lub przetworzenia (...) może obejmować nie tylko tego rodzaju obróbkę lub przetworzenie, w których wyniku poddany im towar zostaje zaklasyfikowany do innej pozycji CN, lecz również obróbkę lub przetworzenie, które mimo braku zmiany pozycji taryfowej, prowadzą do powstania towaru o własnych cechach i charakterystycznym składzie, których wcześniej nie posiadał”⁴². Jednocześnie zdaniem Trybunału „czynności mające wpływ na wygląd produktu dla celów jego użycia, które jednak nie pociągają za sobą poważnych zmian jego cech, nie mogą wpływać na określenie jego pochodzenia” (Trzebiatowski, 2021a, s. 32). Ocena jest więc bardzo kazuistyczna i konieczne jest zweryfikowanie dokładnie, jakie czynności zostały podjęte względem danego produktu. Zakładając jednak, na potrzeby niniejszego wyводу, że podkoszulki marki „Veclaim”, nabywały w Polsce „ostatecznej formy”, należałoby na gruncie art. 60 ukc uznać je za „Made in Poland”, co oznaczałoby, że przedsiębiorca prawidłowo oznaczył pochodzenie (przy czym podkreślamy, że ograniczona wiedza dotycząca stanu faktycznego pozwala jedynie na domysły poczynione w naszym artykule). Jednakże taka informacja na gruncie przepisów uokik, w naszej ocenie, mogłaby stanowić informację wprowadzającą w błąd, w szczególności nakładając na ten stan faktyczny kontekst społeczny w postaci „konsumenckiego patriotyzmu” i negatywny odzew społeczny konsumentów związany z tą sprawą, którzy zarzucali temu przedsiębiorcy nieuczciwość (DF, 2020)⁴³. Chociaż ostatecznie nie postawiono zarzutów, to Prezes UOKiK interesował się sprawą⁴⁴.

Powyższe zagadnienie warto przeanalizować pod kątem ważenia dóbr, a konkretnie kolizji interesu publicznego, w ramach którego zgodnie z art. 1 ust. 1 uokik działa Prezes UOKiK z innym interesem publicznym ujmowanym na gruncie przepisów celno-administracyjnych. Zgodnie ze wskazanym wyżej artykułem uokik określa warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. W sprawie zakończonej postanowieniem SN⁴⁵ o sygn. akt II SK 21/14 podjęto próbę uzyskania odpowiedzi na istotne zagadnienie prawne dotyczące reguł kolizyjnych, które należy stosować w razie zaistnienia „sprzecznych ze sobą interesów publicznych” chronionych ustawowo (uwzględniając regulację uokik i ustawy o odpadach). Chociaż sprawa dotyczyła zagadnień z prawa antymonopolowego, wyrok dostarcza ciekawych wniosków. Jak wskazał SN „Nie można (...) wykluczyć odwoływania się do innych kategorii interesu publicznego na etapie korzystania przez Prezesa Urzędu z kompetencji do nakładania kar pieniężnych. (...) skoro zgodnie z art. 1 ust. 1 uokik ustawa chroni konkurencję w interesie publicznym, mogą zdarzyć się takie stany faktyczne, które będą podważały sens interwencji Prezesa Urzędu”. Sąd Najwyższy wskazał także, że interes publiczny w realizacji innych wartości niż ochrona konkurencji nie występuje na etapie

⁴² Wyr. z 10.12.2009 r., C-260/08 *Bundesfinanzdirektion West* przeciwko *Heko Industrieerzeugnisse GmbH*, ZOTSiS 2009/12A/I-11571; zob. także Gwardzińska i Chowaniec, 2021, s. 16.

⁴³ W tym kontekście można teoretycznie rozważać, czy wadliwe oznaczenie pochodzenia geograficznego mające charakter jedynie informacyjny, ale nie stanowiący „głównej” cechy produktu mającej przyciągać konsumenta będzie stanowić naruszenie. Powyższe może być rozważane w kontekście wyroku z 5.05.2022 r., C-179/21 *absolutly -bikes and more- GmbH & Co. KG* przeciwko *the-trading-company GmbH*, w którym Trybunał wskazał, że „w odniesieniu do gwarancji handlowej udzielanej przez producenta obowiązek informacyjny nałożony na przedsiębiorcę przez art. 6 ust. 1 lit. m) dyrektywy 2011/83 w sprawie praw konsumentów powstaje przez sam fakt istnienia tej gwarancji, lecz jedynie wówczas, gdy konsument ma uzasadniony interes w uzyskaniu informacji na ten temat, aby móc podjąć decyzję o związaniu się umową z przedsiębiorcą. Taki uzasadniony interes występuje w szczególności wtedy, gdy przedsiębiorca czyni z gwarancji handlowej udzielanej przez producenta centralny lub decydujący element swojej oferty”. Cytowany wyrok jest jednak kontrowersyjny i w naszej ocenie charakter oznaczenia geograficznego (niezależnie od tego czy neutralny, czy mający cele ściśle marketingowe), nie ma znaczenia dla oceny naruszenia, w przypadku gdy jest ono nieprawdziwe, nierzetelne lub w inny sposób wadliwe.

⁴⁴ Z informacji uzyskanych przez autorkę artykułu w drodze dostępu do informacji publicznej wynika, że organ co prawda wystąpił do tego przedsiębiorcy z prośbą o przekazanie informacji w trybie tzw. wystąpienia miękkiego, o którym mowa w art. 49a uokik, jednak nie zdecydował się na wszczęcie postępowania administracyjnego – informacja otrzymana w drodze ustawy z 6.09.2001 r. o dostępie do informacji publicznej (Dz.U. 2020 poz. 2176).

⁴⁵ Postanowienie SN z 27.11.2014 r., III SK 21/14, LEX nr 1565780.

oceny, czy interwencja Prezesa Urzędu podjęta w okolicznościach niniejszej sprawy mieści się w granicach interesu publicznego, ale należy uwzględnić go na etapie kwalifikacji zachowania przedsiębiorcy oraz na etapie jej ewentualnego uzasadnienia w decyzji⁴⁶. Z powyższego płynie więc wniosek, że jeśli zachodzą przesłanki wszczęcia postępowania, w związku z naruszeniem przepisów o ochronie konsumentów, to zgodność działania przedsiębiorcy z przepisami celnymi lub pozostałymi przepisami dotyczącymi oznaczania pochodzenia, nie będzie *a priori* stanowiła podstawy do odstąpienia od wszczęcia takiego postępowania. Natomiast na etapie postępowania, podczas analizy zachowania przedsiębiorcy, Prezes UOKiK powinien zweryfikować, czy to zgodne z przepisami „oznaczeniowymi” działanie (które jednocześnie potencjalnie może naruszać zbiorowe interesy konsumentów) uzasadnione jest interesem publicznym (odmiennym niż ten związany z ochroną zbiorowości konsumenckiej) i umożliwia przedsiębiorcy uwolnienie się od odpowiedzialności, względnie wydanie decyzji stwierdzającej naruszenie, ale bardzo łagodnej, np. bez administracyjnej kary pieniężnej⁴⁷. Pod rozwagę poddać można tu postulat wprowadzenia rozwiązania, na gruncie przepisów unijnych lub krajowych, analogicznego do tzw. *State Action Defense* funkcjonującego w prawie konkurencji dotyczącego przypadków, gdy naruszenie prawa wynika z przymusu państwowego. Jeżeli przedsiębiorca narusza prawo konkurencji z przymusu państwowego, to nie ponosi za to odpowiedzialności. Odpowiedzialność ponosi wtedy państwo. Analizując to rozwiązanie przez pryzmat problematyki oznaczania pochodzenia produktów i ewentualnej odpowiedzialności przedsiębiorcy za wprowadzenie w błąd konsumenta przy równoczesnym wypełnieniu obowiązków wynikających z innych przepisów, w tym przepisów „oznaczeniowych”, warto rozważyć, czy słusznym nie byłoby zastosowanie podobnego rozwiązania w takich przypadkach.

IV. Wnioski i postulaty *de lege ferenda*

Dokonane w niniejszym artykule rozważania prowadzą do wniosku, że mnogość i niepełność istniejących na gruncie krajowym i europejskim przepisów regulujących kwestie oznaczania kraju pochodzenia, prowadzą do wielu wątpliwości po stronie zarówno przedsiębiorcy, jak i konsumenta. W niektórych wypadkach oznaczenie pochodzenia produktu w pełni zgodnie z przepisami „oznaczeniowymi” prowadzić będzie do wprowadzenia konsumenta w błąd. Jednocześnie przepisy te, z uwagi na ich powszechny charakter, muszą być przestrzegane. Problem ten nie dotyczy oczywiście wszystkich produktów istotnych dla konsumentów, jednak może mieć miejsce w praktyce, co obrazują wskazane przykłady z orzecznictwa.

Trudno zgodzić się z wyrażonym w doktrynie poglądem o apriorycznej nadrzędności oznaczania zgodnie z przepisami celnymi nad wymogiem rzetelnego informowania konsumentów (Trzebiatowski, 2021a, s. 31 i 35). Sprzeciw przeciwko przyjęciu takiej hierarchii wynika przede wszystkim z chęci ochrony konsumentów jako słabszej strony stosunku prawnego. To do tej grupy skierowane są informacje zamieszczone na opakowaniach bądź metkach produktów przeznaczonych na sprzedaż detaliczną. W konsekwencji oznaczenia dokonane na produkcie lub jego opakowaniu powinny odpowiadać wymogom stawianym komunikacji z konsumentami.

⁴⁶ Ibidem.

⁴⁷ Przy czym taka decyzja i tak pociąga za sobą negatywne implikacje, chociażby w postaci podjęcia środków zaradczych (np. publikacji decyzji) oraz „czarnego PR-u”; por. także wyrok z 16.04.2015 r., C-388/13, Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság przy udziale UPC Magyarország Kft., pkt 58.

Jednocześnie nie jest pożądane przerzucanie na przedsiębiorców pełnej odpowiedzialności za dokonanie wyboru, do których przepisów się dostosują i tym samym narażenie się na konsekwencje niezastosowania lub niepełne zastosowanie do tych drugich. Stawianie wymogu podwójnego informowania, tj. zgodnego z przepisami celnymi i jednocześnie – w bezpośredniej komunikacji kierowanej do konsumenta – z przepisami konsumenckimi, chociaż w naszej ocenie warte rozważenia, może spowodować, że informacja ta będzie dla odbiorcy mało przejrzysta. Wątpliwości te potęguje kontekst popularnego obecnie „konsumenckiego patriotyzmu” i istotności, jaką ma informacja o pochodzeniu produktu.

Jak więc rozwiązać ten problem? Uważamy, że w obecnym stanie prawnym, w przypadku skomplikowanego pochodzenia danego produktu, stosowanie rozbudowanych komunikatów, w tym szczególności opracowanie dodatkowego komunikatu dla odbiorcy końcowego – konsumenta, będzie dla przedsiębiorcy najbezpieczniejsze, choć zapewne bardzo uciążliwe w praktyce. Rzetelna informacja do konsumenta, często rozbudowana i opisowa, w większości sytuacji powinna się obronić. W konsekwencji, gdy produkt ma skomplikowany proces produkcyjny, przedsiębiorca powinien dążyć do wskazania możliwie jak najdokładniej skąd pochodzi produkt. Już teraz obserwujemy kształtującą się w tym zakresie praktykę wśród polskich przedsiębiorców, którzy dokładnie opisują, gdzie odbyły się poszczególne procesy produkcyjne, skąd pochodzą poszczególne komponenty lub materiały wykorzystane przy produkcji. Taka informacja, z uwagi na ograniczenia techniczne, najczęściej znajduje się na stronie internetowej sprzedawcy, rzadziej na opakowaniach. Praktyka ta powinna zostać oceniona korzystnie z perspektywy ochrony konsumentów i stanowi, przynajmniej częściowe, rozwiązanie problemu. Jak wskazałyśmy jednak wcześniej, TS w sprawie C-686/17 podkreślił, że w przypadku, gdy oznaczenie kraju pochodzenia ustalone w ramach procedury celnej, jest wymagane do wprowadzenia danego produktu do obrotu, oznaczenie to nie może być jednocześnie uznane za mogące wprowadzać w błąd konsumentów. Interpretacja ta może prowadzić do wniosku, że w niektórych sytuacjach nie będzie możliwe pociągnięcie przedsiębiorcy do odpowiedzialności, pomimo teoretycznej sprzeczności oznaczenia z regulacjami konsumenckimi. Uważamy jednak, że nie powinna ona stanowić zasady.

Jak wskazałyśmy wcześniej, także organy administracyjne powinny brać pod uwagę wszystkie opisane wyżej wątpliwości i zastosować odpowiednie instrumenty w ramach prowadzonego przez siebie postępowania i wydawanego rozstrzygnięcia.

Jednocześnie propozycja wprowadzenia ujednoliconej regulacji wskazującej, jakie kryteria wyznaczania kraju pochodzenia powinny obowiązywać w przypadku kolizji (tj. sytuacji, w której zastosowanie się do danych przepisów prowadzi do nierzetelnego – z punktu widzenia konsumenta – oznaczenia), może zostać uznany za naiwny i niemożliwy do spełnienia. W literaturze zagranicznej pojawiają się jednak postulaty dotyczące możliwie jak najszerszego ujednolicenia regulacji dotyczących oznaczania pochodzenia geograficznego na poziomie międzynarodowym (Holzer, 2017, s. 352). Jako argumenty stojące za takim podejściem wskazuje się ochronę nie tylko konsumentów, lecz także konkurencji oraz inne aspekty ekonomiczne (EPRS, 2019. s. 57 i in.). Być może dają one nadzieję na uporządkowanie w niedalekiej przyszłości bardzo dużej liczby regulacji i dostosowanie przepisów „oznaczeniowych” do obrotu konsumenckiego, czyniąc je bardziej zgodnymi z rzeczywistością, aniżeli z potrzebami „administracyjnymi”. Chociaż, jak już wskazałyśmy, obecnie obowiązujące polskie przepisy dotyczące ochrony konsumentów

wymuszają na przedsiębiorcach, na poziomie teoretycznym, rzetelne oznaczanie pochodzenia geograficznego, to przymus ten mógłby zostać wzmocniony za pomocą szczegółowych regulacji, które nakazywałyby stosowanie rozbudowanej (względnie innej, określonej jasnymi zasadami) komunikacji, w przypadku produktów oferowanych konsumentom. Biorąc pod uwagę wzrost świadomości konsumenckiej i kierowanie się pochodzeniem geograficznym przy wyborze produktów, taki postulat uznajemy za zasadny i korzystny dla obrotu.

Bibliografia

- 590Powodow.pl. (2020, kwiecień). *Solidarność Konsumentencka w dobie koronawirusa. Raport z badań akcji 590Powodow.pl*. Pozyskano z: https://590powodow.pl/wp-content/uploads/2020/04/590Powodow_Covid_Konsumenci.pdf (30.09.2022).
- bg. (2016, 13 czerwca). „*Wiemy, co dobre – wspieramy naszych!*” – polskie produkty i firmy w kampanii Biedronki. Pozyskano z: <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/wiemy-co-dobre-wspieramy-naszzych-polskie-produkty-i-firmy-w-kampanii-biedronki> (30.09.2022).
- Całka, E., Nowińska, E., Skubisz, R. (2017). W: R. Skubisz (red) *System Prawa Prywatnego. Prawo własności przemysłowej*, t. 14C. Wydawnictwo C.H. Beck.
- DF. (2020, 2 czerwca). *UOKiK zajmie się „afere metkową” znanej blogerki*. Bankier.pl. Pozyskano z: <https://www.bankier.pl/wiadomosc/UOKiK-zajmie-sie-afera-metkowa-Veclaim-i-znanej-blogerki-Jessiki-Mercedes-7896898.html> (30.09.2022).
- EPRS. (2019, listopad). *Geographical indications for non-agricultural products. Cost of Non-Europe Report*, European Parliamentary Research Service. Pozyskano z: [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_STU\(2019\)631764](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_STU(2019)631764) (30.09.2022).
- Fijolek, M. (2020, 28 maja). *Sprzedawała chińskie ciuchy za bajońskie sumy. Czy „afera metkowa: zniszczy karierę Jessiki Mercedes?* Rozrywka.blog. Pozyskano z: <https://www.spidersweb.pl/rozrywka/2020/05/28/afere-metkowa-jessica-mercedes-skandal-veclaim/> (30.09.2022).
- Giovannucci, D., Josling, T., Kerr, W., O'Connor, B. i Yeung, M.T. (2009). *Guide to Geographical Indications: Linking Products and their Origins*. International Trade Centre.
- Grant Thornton. (2021, wrzesień). *Buy Locally Index by Grant Thornton. Jak bardzo konsumenci w Polsce i innych krajach Unii Europejskiej skłonni są kupować wytwarzane lokalnie produkty?* Pozyskano z: <https://grantthornton.pl/wp-content/uploads/2021/09/Buy-Locally-Index-by-Grant-Thornton-RAPORT-1.pdf> (30.09.2022).
- Growth Lab. (b.d.). *Country & Product Complexity Rankings*. Growth Lab. Center for international Development at Harvard University. Pozyskano z: <https://atlas.cid.harvard.edu/rankings> (30.09.2022).
- Gwardzińska, E. i Chowaniec, J. (2021). Zasady ustalania reguł niepreferencyjnego pochodzenia towarów na potrzeby celno-podatkowe w UE. *Doradztwo Podatkowe – Biuletyn Instytutu Studiów Podatkowych*, (4).
- Holzer, S. (2017). Geographical Rules of Origin, International Report. W: P. Kobel, P. Këllezzi, B. Kilpatrick (red.), *Antitrust in Pharmaceutical Markets & Geographical Rules of Origin*. Part II. Springer.
- Kaczmarek, M. i Wieja, M. (2021). *Patriotyzm konsumencki Polaków*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Kowalczyk, E. (2016). Etnocentryzm w konsumpcji. *Współczesne Problemy Ekonomiczne*, (13).
- KOWR. (2019, 19 kwietnia). *Produkt polski – kupuj świadomie*. Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa. Pozyskano z: <https://www.kowr.gov.pl/biuro-prasowe/aktualnosci/produkt-polski-kupuj-swiadomie> (30.09.2022).

- KPMG. (2019, listopad). *Rynek mody w Polsce*. Wyzwania. Pozyskano z: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pl/pdf/2019/11/pl-raport-kpmg-w-polsce-pt-rynek-mody-w-polsce-2019.pdf> (30.09.2022).
- Krzekowiak, A. (2021, 28 czerwca). *Patriotyzm konsumencki jako szansa dla gospodarki*. Pozyskano z: <https://warsawinstitute.org/pl/patriotyzm-konsumencki-jako-szansa-dla-gospodarki/> (30.09.2022).
- Łętowska, E. (2022). *Prawo umów konsumenckich*. Wydawnictwo C.H. Beck.
- Michalak, A. (2016). W: M. Sieradzka, M. Zdyb (red.), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz* (wyd. 2). Wolters Kluwer.
- MMP. (2008, 1 luty). *Demo rusza w Tesco z kolejną odsłoną akcji wspierającej polskie produkty*. Media Marketing Polska. Pozyskano z: <https://mmponline.pl/artykuly/73968,demo-rusza-w-tesco-z-kolejna-odslona-akcji-wspierajacej-polskie-produkty> (30.09.2022).
- Nowińska, E. (2022). W: K. Szczepanowska-Kozłowska, E. Nowińska, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, wyd. II*. Wolters Kluwer.
- Ochońska, Z. (2021). Ochrona konsumenta w branży mody. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Prawa Własności Intelektualnej*, (3).
- Poźniak-Niedzielska, M. i Całka, E. (2016). W: J. Szwaja (red.), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz* (wyd. 4). Wydawnictwo C.H. Beck.
- Russo, L. (2021). Communication of the origin of food products: legal aspects. *Przegląd Prawa Rolnego*, 2(29). Pozyskano z: <https://pressto.amu.edu.pl/index.php/ppr/article/view/31028/27434> (30.09.2022).
- Sieradzka, M. (2016). W: M. Sieradzka, M. Zdyb (red.), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz* (wyd. 2). Wolters Kluwer.
- Skoczyła, Ł. (2013). Patriotyzm konsumencki: próba spojrzenia socjologicznego. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, LXXV(4).
- Sroczyński, J. (2013). Przysporzenie konsumenckie jako rezultat decyzji zobowiązujących Prezesa UOKiK. W: M. Czarna (red.), *Konsument na rynku energii elektrycznej*. Wydawnictwo C.H. Beck.
- Tischner, A. (2012). Pojęcie „przeciętny konsument” w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym na tle prawa i orzecznictwa Unii Europejskiej. W: E. Nowińska, D. Kasprzycki (red.), *Nieuczciwe praktyki rynkowe. Ocena regulacji*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Trzebiatowski, M. (2021). Uwarunkowania prawne oznakowania towarów na rynku UE oznaczeniem typu „Made in”, cz. 1. *Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego*, (2).
- Trzebiatowski, M. (2021a). Uwarunkowania prawne oznakowania towarów na rynku UE oznaczeniem typu „Made in”, cz. 2. *Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego*, (3).
- UOKiK. (2020, 25 maja). *Błędne oznakowanie kraju pochodzenia warzyw i owoców w Biedronce – postępowanie Prezesa UOKiK*. Pozyskano z: https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=16428 (30.09.2022).
- UOKiK. (2020a, czerwiec). *Kontrola jakości handlowej świeżych owoców i warzyw oraz ziemniaków, w szczególności z uwzględnieniem oznakowania krajem pochodzenia Polska*. Pozyskano z: https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=16586 (30.09.2022).
- UOKiK. (2021). *Sprawozdanie z działalności. UOKiK – rok 2020*. Pozyskano z: <https://uokik.gov.pl/download.php?plik=25581> (30.09.2022).
- Walczak, T. (2018). *Postępowanie w sprawach z zakresu ochrony zbiorowych interesów konsumentów jako szczególny rodzaj postępowania administracyjnego*. Rozprawa doktorska. Wydział Prawa i Administracji Uniwersytetu Adama. <https://hdl.handle.net/10593/24470>. Pozyskano z: <https://repozytorium.amu.edu.pl/handle/10593/24470> (27.09.2022).
- Wędrychowska-Karpińska A., Wiercińska-Krużewska A. (2016). W: A. Stawicki, E. Stawicki (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz, wyd. II*. Wolters Kluwer.