

IRENA OZIMEK
SGGW – Warszawa

Ochrona konsumentów na rynku żywności – wybrane aspekty

Wprowadzenie

W krajach gospodarki rynkowej ochrona konsumenta stanowi niezwykle ważną sferę aktywnego oddziaływania państwa i wciąż wkracza na nowe obszary. Z uwagi na fakt, że konsument występuje na rynku w potrójnej roli: jako adresat działalności promocyjnej przedsiębiorstwa, nabywca dóbr lub usług i użytkownik nabytych produktów, powinien on być w każdym z tych zakresów chroniony, gdyż relacje rynkowe między przedsiębiorstwem a konsumentem są często nierówne pod względem ekonomicznym, organizacyjnym oraz informacyjnym. W każdej z tych sfer interesy konsumenta mogą być zagrożone lub naruszone przez stosowanie określonych metod czy też nieuczciwych praktyk rynkowych.

Warto podkreślić, że jednym z pierwszych dokumentów programowych w zakresie ochrony konsumenta, dokonującym swoistego przełomu w percepcji zagadnień konsumenckich, był projekt ustawy o prawach konsumentów (*Consumer Bill of Rights*) przedstawiony przez prezydenta J.F. Kennedy'ego w Kongresie Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej w dniu 15 marca 1962 r. Sformułował on cztery podstawowe prawa:

- prawo do bezpieczeństwa (ochrona zdrowia przed produktami niebezpiecznymi),
- prawo do uczciwej informacji o transakcji (umożliwiającej podejmowanie świadomych decyzji),
- prawo do swobodnego wyboru dóbr i usług (w ramach zróżnicowanego asortymentu) po uzasadnionych ekonomicznie cenach,
- prawo do składania postulatów (które powinny być respektowane przy kształtowaniu polityki rynkowej)¹.

Aktualnie wśród praw przysługujących konsumentowi wymienia się²:

- prawo do zaspokojenia podstawowych potrzeb, w tym potrzeb żywnościowych,
- prawo do bezpieczeństwa i ochrony zdrowia,

¹ Por. szerzej: A. Jawłowska, *Ruch konsumentów*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1981, s. 39–42.

² Por. szerzej: A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, I. Ozimek, *Ochrona i edukacja konsumentów we współczesnej gospodarce rynkowej*, PWE, Warszawa 2005, s. 22–24; C. Banasiński, *Prawo ochrony konsumentów*, (w:) C. Banasiński (red.), *Standardy wspólnotowe w polskim prawie ochrony konsumenta*, Wydawnictwo Prawo i Praktyka Gospodarcza, Warszawa 2004, s. 14–23.

- prawo do ochrony interesów ekonomicznych,
- prawo do rzetelnej informacji i edukacji,
- prawo dostępu do efektywnego systemu dochodzenia roszczeń,
- prawo do życia w czystym środowisku.

Ochrona konsumenta stanowi aktualnie niezwykle ważny obszar działań w Unii Europejskiej. Podstawowym jej celem jest wzmocnienie pozycji konsumenta i zapewnienie bezpieczeństwa konsumpcji. Znajduje to wyraz przede wszystkim w tworzeniu regulacji prawnych zabezpieczających interesy nabywców i w rozwoju infrastruktury organizacyjno-funkcjonalnej, służącej egzekwowaniu praw konsumenckich. Warto zwrócić uwagę na fakt, że o docenieniu rangi ochrony konsumenta w Polsce świadczy ponadto ujęcie problematyki ochrony konsumentów w Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej, w której znalazł się zapis, mówiący o ochronie konsumentów, zgodnie z którym: „*Władze publiczne chronią konsumentów, użytkowników i najemców przed działaniami zagrażającymi ich zdrowiu, prywatności i bezpieczeństwu oraz przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi*”³.

Wybrane aspekty realizacji praw konsumentów na rynku żywności

Konsument jest nie tylko ostatecznym adresatem żywności, którą wybiera i za którą płaci, ale jednocześnie ponosi całe ryzyko konsekwencji zdrowotnych związanych z jej spożyciem i konsekwencji ekonomicznych, co wynika chociażby z faktu, że wydatki na żywność stanowią nadal relatywnie wysoki udział w ogólnej strukturze wydatków polskich gospodarstw domowych. W 2010 r. nadal najwyższy udział w strukturze wydatków ogółu gospodarstw domowych stanowiły bowiem wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe (24,8%), przy czym w gospodarstwach pracujących na własny rachunek wynosiły one 21,0%, zaś w gospodarstwach rolników aż 31,5% wszystkich wydatków⁴. Stąd również ochrona konsumenta na rynku żywności w krajach gospodarki rynkowej powinna stanowić niezwykle ważny obszar aktywnego działania, zarówno państwa, jak i przedsiębiorców oraz samych konsumentów.

Na rynku żywności występują liczne zagrożenia, takie m.in. jak skażenia mikrobiologiczne czy chemiczne, choroby odzwierzęce. Obecne są także przejawy nieuczciwej konkurencji i nieuczciwe praktyki rynkowe, takie jak np. wprowadzanie konsumentów w błąd przez nieprawdziwą informację na opakowaniu produktu lub w reklamie. Czynnikiem zmniejszającym ryzyko są regulacje prawne z zakresu

³ *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.*, <http://www.prezydent.pl/prawo/konstytucja-rp/wolnosc-prawa-i-obowiazki-czlowieka-i-obywatela/>

⁴ *Budżety gospodarstw domowych w 2010 r.*, „Informacje i Opracowania Statystyczne”, GUS, Warszawa 2011, s. 40, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_wz_budzety_gospodarstw_domowych_w_2010.pdf

ochrony konsumentów dotyczące podstawowych praw konsumentów, których zakres i stopień realizacji jest podstawą do oceny sytuacji konsumentów na rynku żywności.

Problematyka bezpieczeństwa żywności jest priorytetowym obszarem działań Unii Europejskiej, w tym działań legislacyjnych. Istotnym przedmiotem regulacji prawnych w produkcji i obrocie żywnością jest określenie warunków zapewniających „bezpieczeństwo żywności”, co znalazło odzwierciedlenie w Unii Europejskiej w rozszerzeniu tego kierunku myślenia na wszystkie etapy (uczestników) łańcucha żywnościowego. Poszczególni uczestnicy łańcucha żywnościowego mogą wywierać wpływ na poziom bezpieczeństwa żywności w zakresie bezpieczeństwa zdrowotnego oraz bezpieczeństwa związanego z ochroną interesów ekonomicznych konsumentów żywności. Na poziomie prawa unijnego, jak również polskiego istnieje wiele aktów prawnych obejmujących problematykę bezpieczeństwa żywności, precyzujących zasady i warunki wymagane przy produkcji i sprzedaży żywności, dotyczących informacji dostarczanych konsumentowi, np. przez opakowanie czy też reklamę żywności, określających zasady dochodzenia roszczeń w przypadku zakupu artykułu żywnościowego niezgodnego z umową i regulacji związanych z kontrolą żywności w miejscu jej produkcji czy też sprzedaży.

Oferowane konsumentom towary i usługi nie mogą stwarzać zagrożenia dla ich życia i zdrowia; oznacza to istnienie katalogu wymogów dotyczących bezpieczeństwa produktów, a także konieczność stworzenia mechanizmów zapobiegających wprowadzaniu do obrotu wyrobów niebezpiecznych oraz w przypadku zaistnienia zagrożenia funkcjonowania procedur szybkiego ostrzegania i wycofywania takich produktów z rynku. Jednym z istotniejszych aktów prawnych w tym zakresie w odniesieniu do ochrony konsumentów na rynku żywności jest rozporządzenie (WE) nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 stycznia 2002 r., ustanawiające ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołujące Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności i ustanawiające procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności. Ważnym wydarzeniem z punktu widzenia realizacji prawa konsumentów do bezpieczeństwa i ochrony zdrowia na rynku żywności było także powołanie na mocy tego rozporządzenia Europejskiego Urzędu ds. Bezpieczeństwa Żywności (*The European Food Safety Authority – EFSA*), systemu RASFF (*The Rapid Alert System for Food and Feed – systemu wczesnego ostrzegania o niebezpiecznej żywności i paszach*) oraz wprowadzenie obowiązku identyfikowalności w łańcuchu żywnościowym, a także zwiększenie odpowiedzialności producentów i dystrybutorów pasz i żywności za wprowadzanie tych produktów do obrotu. Ponadto warto podkreślić, że w polskim prawie istotnym aktem prawnym w zakresie bezpieczeństwa żywności, uszczegóławiającym pewne wymagania wspomnianego rozporządzenia unijnego, jest ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia⁵ wraz z aktami wykonawczymi.

⁵ DzU z 2006 r. nr 171, poz. 1225 z późn. zm.

Jednym z praw, jakie przysługują konsumentom, jest także prawo do rzetelnej informacji i edukacji konsumenckiej. Bazując na ogólnej klasyfikacji źródeł informacji konsumenckiej S. Gajewskiego⁶, wyróżnić można następujące rodzaje poszczególnych źródeł, mające istotne znaczenie z punktu widzenia ochrony i edukacji konsumenta na rynku żywności:

- „źródła personalne – dotyczące informacji o charakterze nieformalnym (pochodzące m.in. od rodziny, znajomych, przyjaciół) lub informacji o charakterze formalnym (których dostarczają np. sprzedawcy, przedstawiciele producentów i dystrybutorów żywności, przedstawiciele organizacji konsumenckich, przedstawiciele administracji publicznej, inspekcji kontrolnych, przedstawiciele instytutów naukowo-badawczych, szkół różnego typu),
- źródła marketingowe – informacje, nad którymi ich nadawca sprawuje kontrolę, zaliczane są do nich: reklama żywności, sprzedaż osobista, wystawy oraz sam produkt żywnościowy dostarczający informacji przez swoje opakowanie, znak jakości itp.,
- źródła publiczne – informacje, które nie zawierają treści reklamowych i nie mają na celu intensyfikacji sprzedaży danego produktu, mające charakter informacyjno-edukacyjny, można do nich zaliczyć: środki masowego przekazu (prasa, radio, telewizja, Internet), publikowane materiały organizacji konsumenckich, inspekcji kontrolnych czy innych instytucji zajmujących się ochroną i edukacją konsumentów, publikacje naukowe i popularnonaukowe z zakresu wiedzy o żywności i żywieniu oraz praw przysługujących konsumentom na rynku żywności, akty prawne z zakresu ochrony konsumentów na rynku żywności,
- źródła osobiste – informacje nabyte w przeszłości i zgromadzone w pamięci lub pochodzące z praktycznego kontaktu z produktem (oglądanie, próbowanie, spożywanie)”⁷.

We wszystkich systemach prawnych spotyka się regulacje przewidujące obowiązek przedstawienia konsumentowi obiektywnych informacji o oferowanych wyrobach lub usługach. Powinny istnieć takie przepisy dotyczące znakowania żywności i reklamy, które będą pomocne konsumentom w podejmowaniu bardziej świadomych decyzji. Konsumentom powinni mieć zapewnioną możliwość świadomego, racjonalnego podejmowania decyzji i dokonywania wyboru dóbr i usług, dlatego też muszą otrzymywać rzetelną informację o cechach oferowanych towarów i usług, warunkach bezpiecznego ich używania (korzystania), a także procedurach reklamacyjnych.

Aby uzyskać wysoki poziom ochrony zdrowia konsumentów i zagwarantować im prawo do informacji, należy zapewnić odpowiednie informowanie konsumentów na temat spożywanej przez nich żywności. Na wybory dokonywane przez konsumentów mogą wpływać m.in. względy zdrowotne, ekonomiczne, środowiskowe, społeczne

⁶ Por. szerzej: S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, UŁ, Łódź 1994, s. 148-153.

⁷ Por. szerzej: I. Ozimek, *Bezpieczeństwo żywności w aspekcie ochrony konsumentów w Polsce*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2006.

i etyczne. Ze względu na dużą różnorodność produktów żywnościowych wprowadzanych na rynek konsumenci oczekują jasnych i wyczerpujących informacji na opakowaniu produktu żywnościowego czy też w reklamie na temat jakości, składu i pochodzenia artykułu spożywczego. Warto więc zwrócić uwagę, że bardzo istotne w stosunkowo niedalekiej przyszłości, z punktu widzenia realizacji prawa do informacji i edukacji konsumentów na rynku żywności, będą wymagania zawarte w rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności⁸. Przyczyną wprowadzenia tej regulacji była konieczność aktualizacji, uproszczenia i ujednoczenia prawa żywnościowego UE dotyczącego znakowania żywności w zakresie wymagań ogólnych, a także wymagań dotyczących podawania informacji o wartości odżywczej. Głównym celem tego rozporządzenia jest przede wszystkim umożliwienie konsumentom dokonywania świadomych i bezpiecznych wyborów przez dostarczanie pełnych i zgodnych z prawem informacji, a także zapewnienie harmonijnego funkcjonowania rynku wewnętrznego. Wymagania w nim zawarte dotyczą wszystkich etapów łańcucha żywnościowego, podczas których informacje na temat żywności są przekazywane konsumentom, w tym wszelkich środków spożywczych przeznaczonych dla konsumenta finalnego, produktów dostarczanych przez i do zakładów żywienia zbiorowego, a także usług gastronomicznych świadczonych przez przedsiębiorstwa transportowe. Rozporządzenie to kompleksowo reguluje zasady dotyczące znakowania środków spożywczych, m.in. wprowadza wymagania mające na celu zwiększenie czytelności etykiet, obowiązkowego informowania o wartości odżywczej produktu, zamieszczania przejrzystych i pełnych informacji o alergenach. W tym akcie prawnym podkreślono, że przepisy prawa w zakresie informacji na temat żywności powinny zakazywać stosowania informacji, które wprowadzałyby konsumenta w błąd, w szczególności co do cech, działań lub właściwości danego środka spożywczego, lub przypisywałyby danym środkom spożywczym właściwości lecznicze. Zwrócono również uwagę na fakt, że zakazy te, aby były skuteczne, będą mieć zastosowanie również do reklamy i prezentacji środków spożywczych.

Istotnym aktem prawnym ze względu na ochronę konsumentów na rynku żywności jest także rozporządzenie (WE) nr 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności. Rozporządzenie to dotyczy etykietowania i reklamy żywności oraz marek i znaków towarowych, które mogą być odbierane jako informacje żywieniowe lub zdrowotne. Ma ono zastosowanie do wszelkich oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych przedstawianych w przekazach o charakterze komercyjnym, w tym w reklamie żywności. Jego celem jest m.in. zapewnienie skutecznej ochrony konsumentów przed błędnymi informacjami umieszczanymi dodatkowo przez przedsiębiorców (poza informacjami obligatoryjnymi zawartymi w prawie unijnym)

⁸ Rozporządzenie to w znaczącej części (z pewnymi wyjątkami) będzie stosowane od 13 grudnia 2014 r.

na etykietach czy też w reklamie żywności, a także zapewnienie bardziej uczciwej konkurencji w zakresie produkcji żywności. W rozporządzeniu tym zdefiniowano „oświadczenie” jako każdy komunikat lub przedstawienie, które nie są obowiązkowe, łącznie z przedstawieniem obrazowym, graficznym lub symbolicznym w jakiegokolwiek formie, które stwierdza, sugeruje lub daje do zrozumienia, że żywność ma szczególne właściwości. Zdefiniowano również „oświadczenie żywieniowe” jako każde oświadczenie, które stwierdza, sugeruje lub daje do zrozumienia, że dana żywność ma szczególne właściwości odżywcze ze względu na: energię, której dostarcza, dostarcza w zmniejszonej lub zwiększonej ilości, nie dostarcza, lub ze względu na substancje odżywcze lub inne substancje, które zawiera, które zawiera w zmniejszonej lub zwiększonej ilości lub których nie zawiera. W rozporządzeniu zamieszczono też wykaz oświadczeń żywieniowych i zasady ich stosowania. Oświadczenie zdrowotne z kolei to każde oświadczenie, które stwierdza, sugeruje lub daje do zrozumienia, że istnieje związek pomiędzy kategorią żywności, daną żywnością lub jednym z jej składników a zdrowiem, natomiast „oświadczenie o zmniejszaniu ryzyka choroby” oznacza każde oświadczenie zdrowotne, stwierdzające, sugerujące lub dające do zrozumienia, że spożycie danej kategorii żywności, danej żywności lub jednego z jego składników znacząco zmniejsza jakiś czynnik ryzyka w rozwoju choroby dotykającej ludzi. W rozporządzeniu tym zawarto ogólne zasady umieszczania poszczególnych oświadczeń, restrykcje związane ze stosowaniem oświadczeń oraz ogólne i specyficzne wymagania dotyczące oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych. W pracach związanych z procedurą akceptacji tych oświadczeń uczestniczy Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności (EFSA)⁹.

Warto podkreślić, że w ustawie z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego¹⁰ określone zostały obowiązki wobec takiego źródła informacji konsumenckiej, jakim jest sprzedawca. I tak, sprzedawca dokonujący sprzedaży w Rzeczypospolitej Polskiej powinien udzielić kupującemu informacji jasnych i zrozumiałych, które nie wprowadzają w błąd, wystarczających do prawidłowego i pełnego korzystania ze sprzedanego towaru konsumpcyjnego. Określono w niej również zakres informacji, jakie sprzedawca zobowiązany jest podać kupującemu, mianowicie w szczególności: nazwę towaru, określenie producenta lub importera, informację o dopuszczeniu do obrotu w Rzeczypospolitej Polskiej oraz, stosownie do rodzaju towaru, inne dane wskazane w odrębnych przepisach, jak również sposób prezentowania tych informacji w miejscu sprzedaży. Informacje lub dokumenty, zgodnie z tą ustawą, powinny być sporządzone w języku polskim lub, o ile rodzaj informacji na to pozwala, w powszechnie zrozumiałej formie graficznej.

⁹ Szerzej: <http://www.eufic.org/article/pl/artid/Food-labelling-nutrition-health-claims/>

¹⁰ DzU z 2002 r. nr 141, poz. 1176 z późn. zm.

Ochrona ekonomiczna interesów konsumentów jest ważnym elementem ochrony ich praw, wiąże się z zaspokojeniem podstawowych potrzeb nabywcy, dostępem do towarów i usług, możliwością wyboru zgodnego z indywidualnymi potrzebami. Konsument ma prawo do ochrony interesów ekonomicznych, w których zawarta jest m.in. ochrona przed nieuczciwymi praktykami sprzedaży. Konsumenti muszą być chronieni przed działaniami przedsiębiorców, zwłaszcza mających pozycję dominującą lub monopolistyczną, którzy mogą naruszać ich interesy ekonomiczne przez narzucanie niekorzystnych warunków umów, czyny nieuczciwej konkurencji, stosowanie nadmiernie wygórowanych cen, nierzetelne praktyki marketingowe itp.

Ochrona konsumentów, zapewnienie im realnych możliwości dochodzenia swych praw oraz zwalczanie i zapobieganie nieuczciwym praktykom rynkowym to najważniejsze cele ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym¹¹. Ustawa ta określa nieuczciwe praktyki rynkowe w działalności gospodarczej i zawodowej oraz zasady przeciwdziałania tym praktykom w interesie konsumentów i w interesie publicznym. Wyliczono w niej przykładowo, jakie konkretnie zachowania przedsiębiorców uznawane są za nieuczciwe praktyki rynkowe. Praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Działaniem wprowadzającym w błąd może być w szczególności: rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji, rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd, działanie związane z wprowadzeniem produktu na rynek, które może wprowadzać w błąd w zakresie produktów lub ich opakowań, znaków towarowych, nazw handlowych lub innych oznaczeń indywidualizujących przedsiębiorcę lub jego produkty, w szczególności reklama porównawcza w rozumieniu art. 16 ust. 3 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji¹². Ciężar dowodu, że dana praktyka rynkowa nie stanowi nieuczciwej praktyki wprowadzającej w błąd, spoczywa na przedsiębiorcy, któremu zarzuca się stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej.

Konkurencja rynkowa oraz ogromna liczba substytucyjnych towarów sprawiły, że dokonując zakupu żywności konsumenci mogą w coraz większym stopniu kierować się znakami nieobligatoryjnymi, umieszczanymi przez producentów dobrowolnie na opakowaniu żywności, głównie w celu budowania pozytywnego wyobrażenia o produkcie i firmie. Elementem promującym dany produkt, pozwalającym zwiększyć konkurencyjność produktu oraz jego wytwórcy, mogą być także informacje umieszczone na opakowaniu produktu spożywczego związane z uzyskaniem certyfikatu bądź też ze zwycięstwem na targach lub w prestiżowym konkursie. Warto podkreślić, że zgodnie z ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji przedsiębiorca ponosi odpo-

¹¹ DzU z 2007 r. nr 171, poz. 1206.

¹² Tekst jedn.: DzU z 2003 r. nr 153, poz. 1503 z późn. zm.

wiedzialność za bezprawne posługiwanie się tymi znakami. W ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji podkreślono, że ciężar dowodu prawdziwości oznaczeń lub informacji umieszczanych na towarach albo ich opakowaniach i wypowiedzi zawartych w reklamie spoczywa na osobie, której zarzuca się czyn nieuczciwej konkurencji związany z wprowadzeniem w błąd.

Zarówno czyny nieuczciwej konkurencji, jak i naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwe praktyki rynkowe ujęte są w ustawie z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów¹³.

Prawo dostępu do efektywnego systemu dochodzenia roszczeń oraz procedury dochodzenia roszczeń konsumentów wobec przedsiębiorców naruszających ich interesy powinny być szybkie, uczciwe, tanie i łatwo dostępne. Konsumentom powinno być zapewniona pomoc w egzekwowaniu swoich praw. Z niektórymi roszczeniami może również wystąpić m.in. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wraz z Inspekcją Handlową, powiatowy (miejski) rzecznik konsumentów, Rzecznik Praw Obywatelskich, krajowa lub regionalna organizacja, której celem statutowym jest ochrona interesów konsumentów (np. Federacja Konsumentów, Stowarzyszenie Konsumentów Polskich). Ważne znaczenie w zapewnianiu przestrzegania prawa żywnościowego i ochrony konsumentów na rynku żywności mają organy urzędowej kontroli żywności, tj. Państwowa Inspekcja Sanitarna, Inspekcja Weterynaryjna, Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych.

Podsumowanie

Zakres regulacji prawnych w odniesieniu do ochrony konsumenta na rynku żywności ciągle się zmienia z powodu rozwoju nowych technologii, powstawania nowych zagrożeń żywności, rozwoju handlu międzynarodowego. Jakkolwiek ochrona konsumenta, a w tym działania mające na celu zapewnienie jego bezpieczeństwa na rynku żywności doczekały się różnorodnych uregulowań prawnych i rozwiązań instytucjonalnych w większości krajów, także w Polsce, to faktyczna ich realizacja zależy w dużej mierze od stopnia wiedzy konsumenta w tym zakresie i jego aktywności w dziedzinie egzekwowania przysługujących mu praw na rynku żywności. Konsument może odgrywać szczególną rolę w tym zakresie, bowiem powinien on umieć ocenić warunki sprzedaży żywności, zwracać uwagę na informacje dostarczone mu w miejscu sprzedaży, w tym zwłaszcza zamieszczone na opakowaniu żywności, a w przypadku zakupu towaru niezgodnego z umową mieć wiedzę o tym, jak dochodzić swoich roszczeń i egzekwować przysługujące mu prawa. Żaden bowiem

¹³ DzU z 2007 r. nr 50, poz. 331 z późn. zm.

system nadzoru nad produkcją i obrotem żywnością nie jest w stanie wyeliminować wszystkich istniejących nieprawidłowości.

Bibliografia

- Banasiński C., *Prawo ochrony konsumentów*, (w:) Banasiński C. (red.), *Standardy wspólnotowe w polskim prawie ochrony konsumenta*, Wydawnictwo Prawo i Praktyka Gospodarcza, Warszawa 2004.
- Budżety gospodarstw domowych w 2010 r.*, „Informacje i Opracowania Statystyczne”, GUS, Warszawa 2011, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_wz_budżety_gospodarstw_domowych_w_2010.pdf
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Ozimek I., *Ochrona konsumentów we współczesnej gospodarce rynkowej*, PWE, Warszawa 2005.
- Gajewski S., *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, UŁ, Łódź 1994.
- Jawłowska A., *Ruch konsumentów*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1981.
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.*, <http://www.prezydent.pl/prawo/konstytucja-rp/wolnosc-i-prawa-i-obowiazki-czlowieka-i-obywatela/>
- Rozporządzenie (WE) nr 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności.
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 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 uchylene 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.
- Ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego, DzU z 2002 r. nr 141, poz. 1176 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia. DzU z 2006 r. nr 171, poz. 1225 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów. DzU z 2007 r. nr 50, poz. 331 z późn. zm.

Streszczenie

Artykuł poświęcono prezentacji wybranych aspektów ochrony konsumentów na rynku żywności. Pokazano w nim, że dla zapewnienia wysokiego poziomu ochrony

konsumentów na rynku żywności, w kontekście zmieniających się regulacji prawnych i pojawiania się nowych zagrożeń na tym rynku, nie wystarczy wyłącznie edukacja konsumentów, ważna jest również ustawiczna edukacja wszystkich uczestników łańcucha żywnościowego, w tym zarówno konsumentów, jak i producentów oraz dystrybutorów żywności.

Słowa kluczowe: ochrona konsumentów, konsument żywności, rynek żywności, prawa konsumentów

Kody JEL: D14, D18, R66

Summary

The article deals with presentation of the selected aspects of consumer protection in the market for foods. To ensure a high level of consumer protection in the market for foods, in the context of ever changing legal regulations and emergence of new threats in this market for foods, it is not sufficient exclusively consumer education, but important is also a continuous education of all the participants on the food chain, both consumers and producers and distributors of foods.

Key words: consumer protection, food consumer, market for foods, consumers' rights

JEL codes: D14, D18, R66