

Aneta Onufer
Uniwersytet Wrocławski

Korelacje pomiędzy prawem ochrony konsumentów i polityką konkurencji Unii Europejskiej

JEL Classification: D18, K21

Keywords: consumer protection, competition policy.

Abstract

Correlations between consumer protection law and European Union competition policy

This article addresses the question of the relationship between consumer protection law and the EU competition policy. The assessment of this relationship shows that competition and consumer policy are interdependent and their ultimate goal is a consumer and economic welfare. The competition law can be treated as the cornerstone of consumer law. Effective competition policy is crucial for delivering maximum benefits for consumers and widening consumer choice. On the other hand, there is a noticeable influence of consumer protection laws on fair trade and well functioning marketplace. The possible interactions between consumer and competition policy are described in the article. Most of them are positive, however, in some situations we can observe a clash of interests of the two disciplines. This also indicates the need for integrated approach to competition and consumer interventions.

Wstęp

Prowadzenie skutecznej polityki ochrony konkurencji i konsumenta jest obecnie uznawane za jedną z najważniejszych domen współczesnych gospodarek. Konkurencja jest podstawowym elementem gospodarki rynkowej. Na rynku zderzają się interesy przedsiębiorstw, interesy przedsiębiorców i konsumentów oraz interesy publiczne. W ich efekcie może dochodzić do wprowadzania ograniczeń konkurencji lub nawet zakazu jej prowadzenia czy nieprzestrzegania praw konsumentów, jako najsłabszych przedstawicieli rynku. Istnienie efektywnej konkurencji wpływa na innowacyjność i rozwój gospodarki oraz jej konkurencyjność na arenie międzynarodowej. Przekłada się też na poziom podejmowanych inwesty-

cji. Wyniki badań empirycznych wskazują, że rozwój konkurencji ma pozytywny i stymulujący wpływ na udział inwestycji w PKB *per capita*. Efekty polityki konkurencji szczególnie widać w rozwijających się krajach. W tych krajach, w efekcie wsparcia konkurencji, obserwować można wzrost efektywności gospodarowania oraz odejście od antykonkurencyjnej państwowej kontroli cen. To wszystko tworzy dobry klimat inwestycyjny, owocujący także większym napływem bezpośrednich inwestycji zagranicznych¹. Konkurencja na rynku przekłada się również na dobrobyt społeczeństwa i optymalizację korzyści konsumentów². Tym samym, odpowiednio prowadzona polityka konkurencji przyczynia się do spójności społeczno-gospodarczej³. Jednak działaniem niezbędnym do tworzenia uczciwego, konkurencyjnego i zrównoważonego rynku jest także prowadzenie polityki konsumenckiej⁴. Mimo pojawienia się stanu określanego jako rynek konsumenta, z charakterystyczną przewagą podaży nad popytem, konsument pozostaje słabszą stroną zawieranych na rynku transakcji. Choć konsument w krajach rozwiniętych cieszy się znaczną swobodą dokonywania wyboru, takie zjawiska, jak asymetria informacji (na korzyść przedsiębiorstw) i nieetyczne postępowanie wobec klientów, sprawiają, że przewaga indywidualnego konsumenta jest tylko pozorna⁵. Uznaje się, że w obliczu pojawiających się zagrożeń praw i interesów konsumenta, ale też niezwykle dynamicznego rozwoju rynku, niezbędne są działania nakierowane na jego ochronę⁶. Podstawowe problemy towarzyszące dyskusji na temat ochrony interesów konsumenta to: przesłanki ochrony, ustawodawstwo prokonsumenckie oraz struktura instytucjonalna ochrony konsumenta. Prawne instrumenty ochrony konsumenta stanowią podstawę tworzenia i funkcjonowania form instytucjonalnych. Odpowiednia struktura instytucjonalna pozwala z kolei na uruchomienie pozostałych instrumentów ochrony, ekonomicznych, organizacyjnych i edukacyjnych⁷. Podstawowe w ochronie konsumentów jest tworzenie sprawnego systemu regulacji. Regulacje dotyczące ochrony interesów konsumenten-

¹ S. Sudsawasd, *An Empirical Assessment of the Relationship between Competition Policy and Investment*, „Journal of Asian Economics” 21, 2010, nr 5, s. 466–475.

² Więcej na temat rynkowego mechanizmu konkurencji zob. C. Kosikowski, T. Ławicki, *Ochrona prawna konkurencji i zwalczanie praktyk monopolistycznych*, Warszawa 1994, s. 9–20.

³ I. Sowa, *Polityka konsumencka w Unii Europejskiej i Polsce*, [w:] *Ochrona interesów konsumentów w Polsce w aspekcie integracji europejskiej*, red. E. Kieźel, Warszawa 2007, s. 30.

⁴ *Ibidem*.

⁵ E. Kieźel, *Wprowadzenie*, [w:] *Ochrona interesów konsumentów...*, s. 9.

⁶ E. Kieźel przedstawia przesłanki, które leżą u podstaw tej ochrony, są to: przesłanki ekonomiczne (wiążące się z masowością obrotu towarowego, monopolizacją rynku, tak zwaną atomizacją konsumentów i globalizacją gospodarki oznaczającą między innymi ograniczenie roli państwa), społeczne (potrzeba ochrony życia i realizacji praw człowieka, bezpieczeństwo konsumentów, dbałość o zdrowie, poziom życia i środowisko naturalne) i prawne (wynikające z przymusowej sytuacji, w jakiej znajdują się konsumenci oraz ich słabej znajomości prawa). Zob. E. Kieźel, *Przesłanki, istota i cele ochrony interesów konsumentów*, [w:] *Ochrona interesów konsumentów...*, s. 15.

⁷ A. Małyś-Kaleta, *Modele instytucjonalne ochrony interesów konsumentów w krajach Unii Europejskiej a polskie realia*, [w:] *Ochrona interesów konsumentów...*, s. 66.

tów są swoistą odpowiedzią na aktualne potrzeby konsumentów i dotyczą między innymi ochrony przed produktami niebezpiecznymi, bezpieczeństwa żywności, sprzedaży konsumenckiej, ochrony przed nieuczciwą konkurencją oraz unormowań dotyczących cen⁸.

Chroniąc konkurencję, państwo chroni interesy uczestników rynku, w tym zarówno przedsiębiorców, jak i konsumentów. I odwrotnie, prawo ochrony konsumenta w oczywisty sposób wzmacnia pozycję konsumentów na rynku, ale także wpływa na zachowania przedsiębiorców i kierunki rozwoju rynku, na przykład rozwój handlu (szczególnie obrazuje to wzrost sprzedaży elektronicznej i transgranicznej). Ochrona konsumentów leży tym samym nie tylko w interesie publicznym, ale też w perspektywie pojmowanym interesie biznesu⁹.

Celem artykułu jest ukazanie wpływu rozwoju konkurencji na prawa i pozycję konsumenta na rynku oraz wzajemnego oddziaływania na siebie polityki ochrony konsumenta i polityki konkurencji. Artykuł ma też potwierdzić tezę, że prowadzona polityka ochrony konkurencji nie stanowi celu samego w sobie. Służy ona bowiem nie tylko usprawnieniu mechanizmu konkurencji na rynku, lecz także, lub nawet przede wszystkim, wzrostowi dobrobytu konsumentów. W pracy zaprezentowane zostanie również podejście Unii Europejskiej do problemu ochrony konkurencji i konsumenta oraz cele przyświecające podejmowanym w tym zakresie polityk. Artykuł jest wkładem do dyskusji nad tym, czy możliwe jest rozdzielenie ochrony konsumenta od ochrony konkurencji i omawianie efektów obu polityk niezależnie od siebie.

Związki między ochroną konkurencji a ochroną konsumenta

Jednym z ciekawszych sporów, jakie pojawiają się podczas debat¹⁰ dotyczących ochrony konkurencji i konsumentów, jest pytanie o rzeczywiste związki między tymi dwoma obszarami (a więc ochroną konkurencji i ochroną konsumenta). Choć również pojawiają się głosy krytyczne odrzucające koncepcję powiązania czy nawet wspólnego omawiania obu polityk¹¹, wydaje się, że dominujące stało się podejście podkreślające nierozzerwalne związki między tymi dwoma obszara-

⁸ U. Grzeża, *Ochrona interesów konsumentów w Polsce w świetle obowiązujących przepisów prawa*, [w:] *Ochrona interesów konsumentów...*, s. 103 nn.

⁹ A. Lewicka-Strzałecka, *O naturze praw konsumenckich, w szczególności o prawie konsumentów do edukacji*, [w:] *Edukacja konsumencka. Cele, instrumenty, dobre praktyki*, red. A. Lewicka-Strzałecka, Warszawa 2006, s. 27.

¹⁰ Chociażby w ramach Antitrust Marathon.

¹¹ Przykład stanowią krytyczne opinie na temat łącznego rozpatrywania uczciwości konkurencji i ochrony konsumentów w jednym akcie prawnym przyjętym w Belgii. Zob. R. Stefanicki, *Nieuczciwe praktyki handlowe w świetle prawodawstwa Unii Europejskiej — dyrektywa 2005/29/WE*, Warszawa 2007, s. 27.

mi i potrzebę przyjmowania kompleksowych rozwiązań służących obu dziedzinom. Analizom stopnia zbieżności celów jednej i drugiej polityki towarzyszą próby ustalenia wpływu decyzji (interwencji) z jednego obszaru na drugi. Jest to niezwykle ważne w skutecznej realizacji ochrony konkurencji i konsumenta, a także likwidacji zagrożeń, które bez wykorzystania kompleksowego podejścia mogłyby zostać niezauważone. Jeszcze innym tematem pozostaje organizacja organów nadzorujących obie dziedziny i ich wzajemne kompetencje. Wnioski z prowadzonych debat pozwalają jednak sugerować, że debata nie dotyczy już tego, czy te dwie dziedziny powinny być zintegrowane, ale jak¹².

Jak stwierdza T. Skoczny, celem ostatecznym prokonkurencyjnej interwencji publicznej nie jest ochrona konkurencji jako takiej (mechanizmu konkurencji), lecz to, co jest empirycznie potwierdzonym rezultatem jej funkcjonowania, a więc dobrobyt konsumentów (*consumer welfare*), a nawet dobrobyt społeczny w ogóle (*general welfare*)¹³. Już takie stwierdzenie pozwala założyć, że rozdział między tymi dwiema dziedzinami nie jest możliwy. Wprowadzanie takiego rozdziału może natomiast w negatywny sposób wpływać na pełną ochronę praw konsumenta, ale też na funkcjonowanie przedsiębiorców działających na podstawie zasady zdrowej i uczciwej konkurencji. Taki pogląd przedstawia również R. Stefanicki, wskazując, że

Powiązanie i przenikanie wzajemne obydwu sfer interesów chronionych prawnie oznacza sztuczność formalnego ich rozdzielenia przez tworzenie odrębnych aktów prawnych odnoszących się bezpośrednio do ochrony interesów ekonomicznych konsumentów oraz dyrektyw regulujących zjawiska nieuczciwej działalności handlowej naruszającej reguły rzetelnej i lojalnej konkurencji¹⁴.

Jednak przeciwnicy uznawania tych obu polityk za całkowicie komplementarne wykazują, że zasadniczą różnicą dzielącą obie polityki jest podejście do osiągnięcia podstawowego celu, a więc dobrobytu konsumentów. Regulacje ochrony konsumenta za rynek relewantny przyjmują rynek ograniczony do indywidualnych transakcji. To powoduje, że integracja schematów regulacji rynków narodowych lub światowych i regulacji rynków atomistycznych transakcji nie jest realna¹⁵. Zasadnicze wydaje się też to, jaką definicję konsumenta przyjmuje się na potrzeby polityki konkurencji, a jaką na potrzeby polityki ochrony konsumenta. Ponieważ pojęcie konsumenta w polityce konkurencji wykracza poza ostatecznego konsumenta, w praktyce ostateczni konsumenci nie zawsze mogą korzystać z decyzji w obszarze prawa konkurencji, nawet jeśli celem działania jest wzrost

¹² *Competition Law and Consumer Protection, Antitrust Marathon IV*, „European Competition Journal” 6, 2010, nr 1, s. 5–6.

¹³ T. Skoczny, *Słowo wstępne*, [w:] *Prawo i ekonomia konkurencji. Wybrane zagadnienia*, red. B. Kurcz, Warszawa 2010, s. 27.

¹⁴ R. Stefanicki, *op. cit.*, s. 27.

¹⁵ M. Huffman, *Bridging the Divide? Theories for Integrating Competition Law and Consumer Protection*, „European Competition Journal” 6, 2010, nr 1, s. 7–8.

dobrobytu konsumenta¹⁶. Oprócz różnic w definicji rynku relewantnego i konsumenta różnie definiuje się też pojęcie szkody. Szkada konsumenta w prawie konkurencji może się bowiem różnić od szkody w kwestii ochrony konsumenta. Z perspektywy ochrony konsumenta szkoda jest relatywnie łatwa do zdefiniowania i wiąże się z indywidualnymi transakcjami konsumenta. W dziedzinie prawa ochrony konkurencji zdefiniowanie szkody konsumenta jest bardziej skomplikowane. Przykładowo, za szkodę konsumenta w prawie ochrony konkurencji w USA uznaje się spadek podaży i wzrost cen. Twierdzenie więc, że ostatecznym celem polityki konkurencji jest ochrona konsumenta, jest tutaj szerzej rozumiane i oznacza zapobieganie praktykom ograniczającym konkurencję (przez co dążyć można do maksymalizacji korzyści konsumenta)¹⁷. Odmienny jest także system dochodzenia praw podmiotów podlegających odpowiednio ochronie konkurencji i ochronie prawnej konsumentów.

Polityki ochrony konkurencji i konsumenta działają z dwóch stron: podażowej (ochrona konkurencji) i popytowej (ochrona konsumentów). Polityka konkurencji odnosi się do zachowań przedsiębiorstw, polityka ochrony konsumentów ingeruje w stosunki prywatno-prawne między stronami transakcji, wzmacniając pozycję konsumentów i chroniąc ich przed nieuczciwymi praktykami. Ochrona konkurencji ma za zadanie zapewnić konsumentom szeroki wybór produktów, a ochrona konsumentów umożliwić efektywne wykorzystanie różnorodności i dokonywanie racjonalnych wyborów.

Trzeba zaznaczyć, że nie zawsze polityka ochrony konsumentów i polityka ochrony konkurencji wzajemnie się wspierają. W rzeczywistości polityka i prawo konkurencji nie są specyficznie nastawione na poprawę pozaekonomicznych aspektów dobrobytu konsumentów. Domeną polityki konkurencji jest zapewnienie efektywnego działania rynku, co służy ekonomicznemu i technologicznemu rozwojowi społeczeństwa. W tym sensie nie rozpoznaje ona specyficznych problemów stanowiących przedmiot zainteresowania społecznych elementów polityki ochrony konsumentów — jak na przykład kwestie bezpieczeństwa i zdrowia.

Uwzględnianie wszystkich czynników ważnych dla konsumenta postulują N.W. Averitt i R.H. Lande. Proponowana przez nich koncepcja wydaje się łączyć prawo konkurencji i ochronę konsumenta. Proponują odejście od typowego podejścia opierającego politykę konkurencji na dwóch wyznacznikach — cenie i efektywności — i sugerują zastąpienie go nowym paradygmatem, a mianowicie *consumer choice*¹⁸. Za nowym podejściem przemawia to, że zauważa znaczenie wszystkich czynników, które są ważne dla konsumenta, a oprócz ceny są to: różnorodność, innowacyjność, jakość i pozostałe formy konkurencji niecenowej.

¹⁶ *Synergia między polityką konkurencji a polityką ochrony konsumentów*, raport Deloitte dla UOKiK, 2007, s. 94, ftp://ftp.uokik.gov.pl/analizy/rezultat6_v3.pdf.

¹⁷ M. Huffman, *op. cit.*, s. 7–11.

¹⁸ N.W. Averitt, R.H. Lande, *Using the 'Consumer Choice' Approach to Antitrust Law*, „Antitrust Law Journal” 74, 2007, s. 175 nn., issue 1.

W literaturze przedmiotu przeważa pogląd, że prawo ochrony konsumentów i ochrony konkurencji to dyscypliny, które mogą i powinny się wzajemnie wspierać i uzupełniać. Warto jednak zaznaczyć, że nie jest to koncepcja nowa, już w latach 70. XX wieku prowadzenie zintegrowanej polityki oraz łączenia prawa ochrony konsumentów i prawa ochrony konkurencji postulował między innymi U. Bernitz¹⁹.

Polityka konkurencji w istotny sposób może oddziaływać na status konsumentów, ale prawo ochrony konsumenta jest ważnym dopełnieniem polityki konkurencji²⁰. Polityki ochrony konkurencji i konsumenta są współzależne, razem kształtują strukturę rynku²¹. Określane są także jako dwie strony tej samej monety, gdyż ich ostatecznym celem ma być dostarczenie konsumentom maksimum korzyści i wzrost efektywności gospodarki²².

Przekonanie, że prawo ochrony konkurencji i ochrona konsumenta występują razem, aby chronić konsumenta, jest powszechne. Podkreśla się, że takie podejście jest przyjmowane nawet w Stanach Zjednoczonych, a więc kraju koncentrującym wysiłki, według powszechnych opinii, na nieustannym zwiększaniu efektywności gospodarki, którą osiąga się przez zwiększanie efektywności przedsiębiorstw. W USA dobrobyt konsumenta uznawany jest za wartość podstawową²³. Podobne podejście charakteryzuje działania OECD²⁴. Silne związki między polityką konkurencji a konsumenta widać także w Unii Europejskiej.

Interakcja działań w obszarze ochrony konkurencji i konsumentów

Uznając współzależność między polityką ochrony konkurencji a polityką ochrony konsumentów, dokonać można charakterystyki wzajemnego oddziaływania na siebie obu obszarów. W raporcie *Synergia między polityką konkurencji a polityką ochrony konsumentów*²⁵ dokonano klasyfikacji rodzajów interakcji działań w obszarze ochrony konkurencji i konsumentów. Zgodnie z tą klasyfikacją interakcja podejmowanych działań może przybierać jedną z trzech postaci: synergii, braku synergii lub konfliktu. Taki podział wynika z oceny dynamicznego wpły-

¹⁹ U. Bernitz, *Consumer Protection: Aims, Methods, and Trends in Swedish Consumer Law*, Stockholm 1976; *idem*, *Market Law as a Legal Discipline*, Stockholm 1979.

²⁰ W.E. Kovacic, *Competition Policy, Consumer Protection, and Economic Disadvantage*, „Journal of Law & Policy” 25, 2007.

²¹ *Joining Up Competition and Consumer Policy: The OFT's Approach to Building an Integrated Agency*, UK Office of Fair Trading, OFT1151, London 2009.

²² M. Aitken, *Comments at the Fourth Antitrust Marathon*, 27 October 2009, „European Competition Journal” 6, 2010, nr 1, s. 30 nn.

²³ R.A. Bork, *The Antitrust Paradox 51*, New York 1993.

²⁴ *Report on the Seventh Global Forum on Competition*, OECD, Paris 2008.

²⁵ *Synergia między polityką...*

wu działania podjętego w jednym z obszarów na drugi obszar. Tym samym z synergią mamy do czynienia, gdy interwencja rynkowa realizowana w jednym obszarze wywołuje pozytywny efekt w drugim obszarze. Przykładowo, za efekt synerгии uznać można działania mające na celu szersze otwarcie na konkurencję rynków usług profesjonalnych (architektów, prawników, tłumaczy przysięgłych). Ułatwienie dostępu do zawodu zwiększa podaż usług, a wynikająca z tego mniejsza kontrola cen prowadzi do ich obniżki. Taka interwencja w obszarze ochrony konkurencji skutkuje więc polepszeniem sytuacji konsumentów. Przeciwnicy znoszenia barier wykonywania reglamentowanych zawodów argumentują, że ich likwidacja może prowadzić do pogorszenia jakości oferowanych usług. I rzeczywiście, w wypadku obniżenia jakości usług nie można byłoby mówić o synerгии, ale raczej o braku synerгии lub konflikcie. Tym samym, do uzyskania efektu synerгии w dwóch obszarach, konkurencji i konsumentów, przed dokonaniem interwencji w tym konkretnym przypadku, niezbędne jest ustalenie, jakie otwarcie rynku może zapewnić zarówno korzyści konsumentom, jak i odpowiednią premię cenową motywującą do zachowania dostatecznej jakości usług²⁶. Przykłady synerгии zauważa się także na innych rynkach, oczekiwać ich można w każdej sytuacji związanej z liberalizacją rynku. Przykładowo, w Unii Europejskiej rynki, które jako pierwsze zostały otwarte na konkurencję, to transport lotniczy i telekomunikacja. W efekcie liberalizacji średnie ceny usług na tych rynkach znacząco spadły. Z kolei ceny na rynkach o ograniczonej konkurencji pozostały na niezmienionym poziomie lub nawet odnotowano ich wzrost (rynki energii elektrycznej, gazu, transportu kolejowego i usług pocztowych). Efektu synerгии oczekuje się również w wypadku przyjęcia zapowiadanych zmian w europejskich regulacjach e-handlu. Działania prowadzące do unifikacji przepisów dotyczących handlu w Internecie w UE (i rozwiązanie zwane potocznie *blue button*) mają na celu poprawę pozycji konsumentów na rynku, zwłaszcza tych z nowych krajów członkowskich, którzy nie byli obsługiwani przez sprzedawców obawiających się odmiennych regulacji prawnych panujących w tych krajach. Oczekuje się, że prawo konsumenckie regulujące e-handel i obowiązujące na terenie całej UE w bezpośredni sposób przyczyni się także do zwiększenia internetowego handlu, a więc i do rozwoju konkurencji na rynku.

Zjawisko synerгии między polityką ochrony konkurencji a polityką ochrony konsumenta potwierdza zbieżność celów obu polityk. Jednak w praktyce między nimi mogą pojawić się także różnego typu „napięcia”.

Brak synerгии oznacza, że działanie podjęte w jednym obszarze nie wywołuje jednoznacznej zmiany w drugim. Przy założeniu, że cele ochrony konkurencji i ochrony konsumenta są zbieżne, lub nawet takie same, brak synerгии nie powinien być zauważany. Jednak w rzeczywistości mogą pojawić się różne cele poli-

²⁶ R.E. Kranton, *Competition and Incentive to Produce High Quality*, „Economica” 70, 2003, nr 279, s. 385–404.

tyk, a wykorzystywane w ich ramach instrumenty mogą się różnić. Jako przykład interwencji na rynku, która nie wywołała efektu synergii, wskazuje się nałożenie na sprzedawcę w obrocie detalicznym obowiązku ekspozycji ceny produktu za podstawową jednostkę miary (oprócz ceny za jednostkę produktu). Z tej regulacji korzysta konsument, który decyduje o zakupie może podejmować w bardziej świadomy sposób, jednak w efekcie tego rozwiązania nie zauważono większego wpływu na konkurencję między producentami.

Między politykami ochrony konkurencji i konsumenta może pojawić się konflikt. Konflikt definiuje się tutaj jako sytuację, w której interwencja rynkowa w jednym obszarze wywołuje negatywne skutki w drugim. Często przedstawianym przykładem konfliktu są regulacje obowiązujące w sektorze usług finansowych, nakładające obowiązek szczegółowego informowania klientów o wszystkich warunkach oferty. Takie rozwiązanie powoduje, że konsumenci, przytłoczeni ilością informacji prezentowanych „małym drukiem”, nie potrafią podjąć decyzji lub wybrać najkorzystniejszej dla siebie oferty. Jednocześnie sprzedawcy (instytucje finansowe) narzekają na wysokie koszty udostępniania informacji. Co również ciekawe, zamiast zabiegać o nowych klientów, skupiają się na konkurowaniu o udział w rynku wynagradzanych prowizyjnie pośredników, którzy potrafią wytłumaczyć konsumentom wszystkie niuanse umowy i zachęcić ich do wyboru odpowiedniej oferty. Innym przykładem konfliktu są efekty zbyt silnej ochrony praw własności intelektualnej lub przemysłowej (na przykład przez szeroką ochronę patentową). Może ona prowadzić do centralizacji i ujednolicenia „produkcji” informacji i wiedzy, co jest niekorzystne zarówno dla rozwoju konkurencji, jak i konsumentów (*tragedy of anticommons*)²⁷. Równowaga na rynku może być także zaburzona w drugą stronę. Nadmierne uprzywilejowanie konsumentów może powodować obawy przedsiębiorców przed dostarczaniem produktów czy usług, które w jakikolwiek sposób mogłyby narazić konsumenta na szkodę. Zbyttnia ochrona konsumentów może tym samym powodować wycofywanie niektórych produktów z rynku czy rezygnację przedsiębiorców ze świadczenia pewnych rodzajów usług. W efekcie dochodziłoby do ograniczenia lub zaniku konkurencji na rynku.

Podsumowując, choć założenie o dominacji synergii między politykami ochrony konkurencji i ochrony konsumenta wydaje się trafne, nie można wykluczyć braku synergii lub konfliktu między tymi dwiema dziedzinami. Ich powstawaniu sprzyjać może:

— mnogość instytucji odpowiadających za realizację obu polityk, która może prowadzić do przyjmowania różnych regulacji dotyczących tych samych zagadnień lub obszaru zagadnień;

²⁷ W. Szpringer, *Wpływ wirtualizacji przedsiębiorstw na modele e-biznesu. Ujęcie instytucjonalne*, Warszawa 2008, s. 146–147.

— polityka konkurencji skupiona na jak najszerzej integracji rynków (przykładowo, promocja konkurencji międzymarkowej i brak ochrony przed importem bezpośrednim może powodować wycofywanie się producentów z niektórych rynków);

— perspektywa czasowa decyzji: działania podejmowane w zakresie ochrony konkurencji czy konsumenta mogą prowadzić do odmiennych efektów w krótkim i długim okresie (przykładowo, wprowadzenie certyfikacji przedsiębiorstw w krótkim okresie zwiększy ochronę konsumentów, ale w długim okresie prowadzić może do ograniczenia liczebności konkurentów);

— bierność przedsiębiorców i konsumentów powodująca, że uprawnienia przyznawane w jednym obszarze nie wywołują przełożenia (synergii) na inny obszar (nawet najlepsza ochrona prawna konsumenta nie wpłynie na zmianę zachowań przedsiębiorców, jeżeli konsument nie będzie świadomy lub skłonny do korzystania ze swoich praw);

— podejście przyjęte do oceny działań z zakresu ochrony konkurencji i konsumenta: wybór teorii nadwyżki ogólnej (*total surplus*) lub teorii nadwyżki konsumenta (*consumer surplus*). Polityka konkurencji może być realizowana na podstawie jednego lub drugiego podejścia. W wypadku przyjęcia koncepcji nadwyżki ogólnej mierzy się korzyści osiągnięte przez wszystkich konsumentów i wszystkich producentów. Przykładowo, przy innych czynnikach niezmiennych wzrost ceny, po której sprzedawane są dobra, zwiększa nadwyżkę producentów, a zmniejsza nadwyżkę konsumentów. Działania stymulujące rozwój konkurencji skupiają się na osiągnięciu wzrostu efektywności alokacji zasobów. Jeśli ograniczenie konkurencji prowadzi do nadwyżki producenta przekraczającej straty poniesione przez konsumentów, ograniczenie takie jest akceptowane. Przyjmuje się tutaj założenie, że wraz z rozwojem przedsiębiorstw zwiększa się dobrobyt społeczny i nie jest konieczne przenoszenie dodatkowych korzyści na rzecz konsumentów. Model nadwyżki konsumenta skupia się natomiast na transferze na konsumentów korzyści wynikających ze wzrostu efektywności przedsiębiorstw. Ważniejsze jest tutaj dążenie do obniżania cen na rynkach niż do kumulowania oszczędności po stronie efektywnych przedsiębiorców²⁸.

Konsument w polityce konkurencji UE

Podejście mówiące o synergii między polityką konkurencji a polityką ochrony konsumentów widoczne jest także w polityce UE. Jednym z nadrzędnych celów procesów integracyjnych w Europie było zwiększanie dobrobytu i konkurencyjności krajów członkowskich. Do osiągnięcia tego oczywiście stało się stworzenie warunków sprzyjających rozwojowi konkurencji. We Wspólnocie Europejskiej dominował pogląd, że najważniejsze jest zachowanie konkurencji efektywnej, a więc takiej, która wymusza wzrost wydajności i innowacje techniczno-eko-

²⁸ *Synergia między polityką...*, s. 8–13.

nomiczne oraz organizacyjne (cele te wyraźnie zostały podkreślone w późniejszej strategii lizbońskiej i obecnym planie *Europa 2020*). Od początku zakładano jednak, że konkurencja na rynku musi zapewniać możliwości wyboru, korzystne warunki cenowe i wysokiej jakości wyroby. Takie podejście wskazuje, że w Unii Europejskiej (a wcześniej we Wspólnocie Europejskiej) konkurencję ujmuje się również w kategoriach dobrobytu społeczeństwa²⁹. Związek polityki ochrony konkurencji z kształtowaniem rzeczywistych standardów ochrony konsumenta przez zagwarantowanie mu korzyści wypływających z jego udziału w wymianie na jednolitym wewnętrznym rynku przedstawiony został w raporcie Komisji Europejskiej w sprawie polityki ochrony konkurencji z 2002 roku³⁰. Warto przytoczyć także opinię Y. Bota, który stwierdza, że

konkurencja we wspólnotowym porządku prawnym nie stanowi celu samego w sobie. Jest to narzędzie umożliwiające osiągnięcie celów założonych przez Wspólnotę Europejską, wymienionych w art. 2 TWE. Wolna konkurencja wspiera harmonijny rozwój działalności gospodarczej i zatrudnienia, a w konsekwencji podwyższa poziom i jakość życia obywateli UE, jako że, jeśli jest uczciwa, zapewnia postęp technologiczny i poprawia jakość usługi lub produktu, gwarantując jednocześnie obniżenie kosztów. Przynosi ona zatem korzyść dla konsumentów, ponieważ mogą oni dzięki temu cieszyć się produktami lub usługami wyższej jakości po lepszej cenie³¹.

W efekcie każda regulacja prawna i każde rozstrzygnięcie ETS musi uwzględnić tę podwójną perspektywę. I faktycznie, dotychczasowa linia orzecznictwa ETS pokazuje, że standardy ochrony konsumenta są związane z ideą uczciwej konkurencji, co pozwala uznać, że podejście Trybunału ma niewątpliwie wymiar prointegracyjny³².

Polityka konkurencji należy do najważniejszych i najwcześniej uzgodnionych domen wspólnotowych. Zasadność jej prowadzenia wiąże się bezpośrednio z jednym z głównych celów wspólnot europejskich, którym było stworzenie wspólnego rynku. Celem zapewnienia sprawnej konkurencji w UE jest zwiększanie efektywności przedsiębiorstw przy jednoczesnym zapewnieniu ich odbiorcom korzyści z tego płynących. W Europie pierwsze wzmianki dotyczące praw obywateli do poprawy warunków życia pojawiły się w Traktacie rzymskim w 1957 roku ustanawiającym wspólnotę gospodarczą. Nie odnosiły się one jednak bezpośrednio do konsumentów. Założono, że realizacja swobody przepływu kapitału, towarów i usług w ramach jednolitego rynku będzie dostatecznym przyczynkiem do realizacji tych praw. Zauważono jednak, że różne rozwiązania prawne dotyczące wspólnego rynku w poszczególnych państwach członkowskich

²⁹ Por. E. Jantoń-Drozdowska, *Charakter konkurencji na rynku wspólnot europejskich i jej skutki dla Polski*, „Prace i Materiały, Instytut Gospodarki Światowej, Centrum Studiów Europejskich” 1992, nr 65, s. 2.

³⁰ R. Stefanicki, *op. cit.*, s. 27.

³¹ Opinia rzecznika generalnego Y. Bota w sprawach C-203/08 i C-258/08, *The Sporting Exchange and Ladbroke*, § 58, niepubl., cyt. za: *Prawo i ekonomia konkurencji...*, s. 25.

³² R. Stefanicki, *op. cit.*, s. 26–27.

stwarzały trudności w funkcjonowaniu wspólnego rynku. Traktat rzymski umożliwił wydawanie dyrektyw nakazujących państwom Wspólnoty harmonizowanie praw dotyczących ochrony konsumentów. Ochronie konsumentów służą także programy polityki konsumenckiej (realizowane od 1975 roku, a w Polsce od 1998 roku). Według *Strategii polityki konsumenckiej Unii Europejskiej na lata 2007–2013* priorytetem jest dążenie do ulepszenia systemu monitorowania rynków konsumenckich oraz krajowych polityk konsumenckich, uregulowań prawnych w dziedzinie ochrony konsumentów, środków egzekwowania prawa i dochodzenia roszczeń, informowania i edukowania konsumentów oraz usytuowanie konsumentów w centrum innych polityk i regulacji UE³³. Jednym z filarów polityki ochrony konsumenta w UE stała się także edukacja konsumencka oraz promocja praw konsumentów do informacji. Prowadzenie aktywnej polityki informacyjnej ma na celu wzmocnienie pozycji konsumenta w stosunku do pozostałych uczestników rynku. Konsument z natury rzeczy jest słabszą stroną układu rynkowego, a wynika to z wielu czynników o charakterze ekonomicznym, organizacyjnym i wreszcie informacyjnym³⁴. W wielu przypadkach nie sposób nie zgodzić się z opinią, że to nie brak instrumentów tworzy barierę w skutecznej ochronie konsumentów, ale ciągle jeszcze zbyt niska społeczna świadomość praw oraz możliwości ich egzekwowania. Niewątpliwie, bez odpowiedniej edukacji konsumenckiej wiele z wspólnotowych regulacji, zapewniających konsumentom wiele uprawnień, może pozostać martwymi zapisami, jeżeli konsumenci nie będą potrafili z nich korzystać. Edukacja konsumencka stanowi jedynie uzupełnienie regulacji prawnych, jest to jednak uzupełnienie o znaczeniu podstawowym, ponieważ najskuteczniej umożliwia wyrównywanie konsumenckich szans w procesie wymiany rynkowej³⁵. Według ostatnich badań Eurobarometru z kwietnia 2011 roku mniej niż połowa badanych ma, jako konsumenci, poczucie pewności, wystarczającej wiedzy i ochrony. Badanie przeprowadzone zostało w 2010 roku w dwudziestu dziewięciu krajach (UE-27, Islandia, Norwegia) i objęło 56 471 konsumentów. Miało określić umiejętności konsumenckie, świadomość praw konsumenta i asertywność konsumenta. Wyniki badania pokazały, że większość konsumentów nie była świadoma swoich podstawowych praw (na przykład prawa do zwrotu wadliwego produktu czy anulowania zakupu dokonanego w Internecie). Wielu respondentów nie potrafiło też wymienić żadnej organizacji konsumenckiej w swoim kraju³⁶. Edukacja konsumencka ma na celu dostarczanie wiedzy, ale także zmianę zachowań. Komisja Europejska pracuje nad określaniem obszarów, w których jednolity rynek nie działa właściwie z punktu widzenia konsu-

³³ *Strategia polityki konsumenckiej Unii Europejskiej na lata 2007–2013*, Komisja Europejska, Luksemburg 2007.

³⁴ E. Kieźel, *Przesłanki...*, s. 15.

³⁵ A. Zawartko, *Działania edukacyjno-informacyjne Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów*, [w:] *Edukacja konsumencka...*, s. 39.

³⁶ *Consumer Empowerment*, Special Eurobarometer 342, European Commission, April 2011.

mentów³⁷. Systematycznie analizowane są także obszary, w których świadomość konsumentów ich praw jest najniższa. Tradycyjnie dużą wagę przywiązuje się do edukacji w zakresie korzystania z usług finansowych, telekomunikacyjnych, turystycznych, zawierania transakcji zagranicznych, korzystania z zakupów przez Internet lub innej formy zakupów uniemożliwiającej bezpośredni kontakt ze sprzedawcą. Ważna jest także edukacja w obszarze transakcji zagranicznych (dokonywanych głównie internetowo), bezpieczeństwa oraz jakości produktów i usług konsumencjonalnych czy praw konsumenckich w określonych sektorach rynku. Ważna jest także promocja instytucji odpowiedzialnych za ochronę interesów konsumenta oraz zachęcanie do korzystania z ich pomocy w razie problemów z zawieraniem na rynku transakcjami. Wreszcie niezwykle ważne jest wskazywanie konsumentom możliwości dochodzenia swoich praw w wypadku nienależytego wywiązania się z umowy przez drugą stronę transakcji. W UE podkreśla się również konieczność dostosowania edukacji do potrzeb i możliwości specyficznych grup odbiorców, dzieci czy osób starszych. Z kolei zakupy dokonywane drogą elektroniczną normowane są szczególnie, bardziej korzystnymi dla nabywcy przepisami³⁸.

Wspólny rynek UE tworzy obecnie pół miliarda konsumentów mieszkających w dwudziestu siedmiu krajach członkowskich. Jednym z nadrzędnych celów polityki ochrony konsumentów w UE (i idei integracji w ogóle) jest zagwarantowanie wszystkim obywatelom równego, wysokiego poziomu ochrony na całym terytorium UE. Temu służyć mają plany „pełnej harmonizacji” przedstawiane przez Komisję Europejską. Za ujednoczeniem przepisów opowiadają się między innymi przedsiębiorcy. W badaniach Eurobarometru 43% sprzedawców detalicznych uważało, że ich zagraniczna sprzedaż wzrosłaby, gdyby przepisy regulujące transakcje konsumenckie były takie same w całej Europie³⁹. Niewątpliwie korzyścią płynącą z ujednoczenia regulacji prawnych w UE jest większa konkurencja na rynku. Jednak przeciwnicy harmonizacji prawa twierdzą, że następujące w jej efekcie zwiększanie praw konsumentów (na przykład przez zwiększanie zobowiązań producentów wobec konsumentów) będzie prowadzić do zwiększenia kosztów, a więc i ceny rynkowej (gdyby nie było wzrostu kosztów, to z wysokim prawdopodobieństwem sami producenci wprowadziliby zasady korzystne dla konsumentów, bez oczekiwania na rozwiązania prawne). W tym przypadku zwiększenie praw może nie leżeć w interesie konsumentów⁴⁰.

³⁷ *Sprawozdanie ogólne z działalności Unii Europejskiej — 2010*, Komisja Europejska, SEC (2011) 189, Luksemburg 2011, s. 49–56.

³⁸ Zob. D. Svantesson, R. Clarke, *A Best Practice Model for E-Consumer Protection*, „Computer Law & Security Review” 26, 2010, nr 1, s. 31–37.

³⁹ *Business Attitudes towards Cross-Border Sales and Consumer Protection*, Eurobarometer 186, European Commission, December 2006.

⁴⁰ E. Eide, *Is the Consumer Directive Advantageous for the Consumers?*, „European Journal of Law and Economics” 28, 2009, nr 3, s. 289 nn.

Podstawy zasad ochrony konkurencji i konsumentów na europejskim rynku tworzy Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej. W tytule XV Traktatu przedstawione zostały założenia polityki ochrony konsumentów w UE. Zgodnie z art. 169 (1) TFUE „dążąc do popierania interesów konsumentów i zapewnienia wysokiego poziomu ochrony konsumentów, Unia przyczynia się do ochrony zdrowia, bezpieczeństwa i interesów gospodarczych konsumentów, jak również wspierania ich prawa do informacji, edukacji i organizowania się w celu zachowania ich interesów”. Konsumenty uznawani są za kluczowy element gospodarki UE. Przyjmuje się, że wzmocnienie pozycji konsumentów jest korzystne nie tylko dla obywateli, gdyż stymuluje konkurencję, albowiem „pewni siebie, dobrze poinformowani i świadomi swoich możliwości konsumenci są motorem rozwoju gospodarczego”⁴¹. Z kolei decentralizacja stosowania prawa konkurencji UE, która nastąpiła w efekcie rozporządzenia 1/2003⁴², stwarza nowe możliwości w efektywnym stosowaniu zasad konkurencji, skutkującym zwiększeniem korzyści konsumentów⁴³. Komisja Europejska podkreśla, że obywatele odnoszą korzyści z działania polityki UE w zakresie ochrony konkurencji⁴⁴.

Wydaje się, że w UE polityka ochrony konkurencji i konsumenta bardziej zmierza w kierunku koncepcji nadwyżki konsumenta (*consumer welfare standard*) niż nadwyżki ogólnej (*total welfare standard*). Co prawda w stosowaniu europejskich zasad konkurencji interes konsumenta jest zazwyczaj odzwierciedlony w sposób pośredni, można jednak wskazać też rozwiązania stanowiące bezpośrednio odwołanie do interesów konsumenta. Przykładowo, takie bezpośrednie odwołanie zawiera zapis art. 101 (3) TFUE⁴⁵ dopuszczający porozumienia, decyzje i praktyki uzgodnione, „które przyczyniają się do polepszenia produkcji lub dystrybucji produktów bądź do popierania postępu technicznego lub gospodarczego, przy zastrzeżeniu dla użytkowników słusznej części zysku, który z tego wynika”. Na podstawie analizy wytycznych KE do stosowania art. 101 (3) oraz pozostałych zasad można stwierdzić, że cele polityki konkurencji UE wiążą się z zapewnieniem: dobrobytu konsumentów (*consumer welfare*), ochrony swobody działalności gospodarczej (*individual economic freedom*) i integracji rynku (*market integration*)⁴⁶. Także art. 2.1 rozporządzenia

⁴¹ *Strategia polityki konsumenckiej...*, s. 4.

⁴² Rozporządzenie Rady nr 1/2003/WE z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie wprowadzenia w życie reguł konkurencji ustanowionych w art. 81 i 82 Traktatu, Dz. Urz. UE L 001 z 4.01.2003 r., s. 1.

⁴³ J. Stuyck, *EC Competition Law after Modernisation: More Than Ever in the Interest of Consumers*, „Journal of Consumer Policy” 28, 2005, nr 1, s. 1 nn.

⁴⁴ *Sprawozdanie ogólne z działalności...*, s. 49–56.

⁴⁵ Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej, Dz.U. z 2004 r., Nr 90, poz. 864, zał. 2 z późn. zm.; Dz. Urz. UE C 115 z 9.05.2008, s. 47.

⁴⁶ *Synergia między polityką...*, s. 8.

nr 139/2004 w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw⁴⁷ umożliwia Komisji Europejskiej wydanie zgody na dokonanie koncentracji przedsiębiorstwu wykazującemu wpływ na rozwój postępu technicznego i gospodarczego pod warunkiem, że dokonuje się on z korzyścią dla konsumentów. Te zapisy sugerują, że dobrobyt (nadwyżka) konsumenta są podstawowym celem unijnego prawa ochrony konkurencji. Również w Stanach Zjednoczonych sądy i instytucje odpowiedzialne za ochronę konkurencji zdają się dążyć ku realizacji standardu dobrobytu konsumenta. Przykładowo, zasady dotyczące fuzji przedsiębiorstw stanowią, że nie będzie blokowana fuzja, w której efekcie potencjalne szkody dla konsumenta zostaną pokryte nadwyżkami wynikającymi z zapobiegania wzrostowi cen. Z kolei w takich krajach, jak Kanada, Australia czy Nowa Zelandia, organy ochrony konkurencji skłaniają się bardziej ku conceptowi nadwyżki ogólnej⁴⁸.

Uwagi końcowe

Polityka ochrony konkurencji jest mocno skorelowana z polityką ochrony konsumentów. Podkreśla się, że obie polityki prowadzone są w tym samym celu, a mianowicie zwiększania dobrobytu konsumentów. W artykule ukazane zostały przykłady możliwych interakcji obu obszarów. Ponieważ interakcje te nie zawsze charakteryzuje efekt synergii i możliwe jest pojawienie się konfliktu czy brak synergii między nimi, ważne, aby interwencje dokonywane na rynku w ramach jednej polityki uwzględniały efekty, jakie mogą pojawić się w drugim obszarze. Uzasadnia to także potrzebę przyjęcia zintegrowanego podejścia do obu polityk. Pozwoli to uniknąć sytuacji, w których działania podejmowane w jednym obszarze utrudniają realizację priorytetów drugiej z polityk lub nie wywołują żadnych pozytywnych efektów na polu tej drugiej dziedziny. Ważne jest bowiem, aby obie polityki się uzupełniały. Spójne działania sprzyjają tworzeniu bezpiecznego rynku, na którym interesy konsumentów są zabezpieczone, a przedsiębiorcy nie są narażeni na niekonkurencyjne zachowania pozostałych uczestników rynku. Rozdział polityki ochrony konkurencji i polityki ochrony konsumentów nie ma także uzasadnienia ekonomicznego.

Dokonując przeglądu polityki Unii Europejskiej, można zauważyć dążenia do realizacji zintegrowanej ochrony konkurencji i konsumenta, co jest istotne z punktu widzenia prawnej ochrony konsumenta, ale też rozwoju unijnego rynku.

⁴⁷ Rozporządzenie Rady nr 139/2004/WE z dnia 20 stycznia 2004 r. w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw, Dz. Urz. UE L 024 z 29.01.2004 r., s. 1.

⁴⁸ M. Motta, *Competition Policy. Theory and Practice*, 8th ed, Cambridge 2007, s. 19–20; *Revised Section 4 Horizontal Merger Guidelines Issued by the U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission*, April 8, Washington 1997.

Bibliografia

- Aitken M., *Comments at the Fourth Antitrust Marathon*, 27 October 2009 „European Competition Journal” 6, 2010, nr 1.
- Averitt N.W., Lande R.H., *Using the ‘Consumer Choice’ Approach to Antitrust Law*, „Antitrust Law Journal” 74, 2007, issue 1.
- Bernitz U., *Consumer Protection: Aims, Methods, and Trends in Swedish Consumer Law*, „Scandinavian Studies in Law” 20, Stockholm 1976.
- Bernitz U., *Market Law as a Legal Discipline*, „Studia Juridica Stockholmiensia” 62, Stockholm 1979.
- Bork R.A., *The Antitrust Paradox 51*, Free Press, New York 1993.
- Business Attitudes towards Cross-Border Sales and Consumer Protection*, Eurobarometer 186, European Commission, December 2006.
- Competition Law and Consumer Protection, Antitrust Marathon IV*, „European Competition Journal” 6, April 2010, nr 1.
- Consumer Empowerment*, Special Eurobarometer 342, European Commission, April 2011.
- Edukacja konsumencka. Cele, instrumenty, dobre praktyki*, red. A. Lewicka-Strzałecka, WSPiZ im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2006.
- Eide E., *Is the Consumer Directive Advantageous for the Consumers?*, „European Journal of Law and Economics” 28, 2009, nr 3.
- Grzega U., *Ochrona interesów konsumentów w Polsce w świetle obowiązujących przepisów prawa*, [w:] *Ochrona interesów konsumentów w Polsce w aspekcie integracji europejskiej*, red. E. Kieźel, Difin, Warszawa 2007.
- Huffman M., *Bridging the Divide? Theories for Integrating Competition Law and Consumer Protection*, „European Competition Journal” 6, 2010, nr 1.
- Jantón-Drozdowska E., *Charakter konkurencji na rynku wspólnot europejskich i jej skutki dla Polski*, „Prace i Materiały, Instytut Gospodarki Światowej, Centrum Studiów Europejskich” 1992, nr 65, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 1992.
- Joining Up Competition and Consumer Policy: The OFT’s Approach to Building an Integrated Agency*, UK Office of Fair Trading, OFT1151, London 2009.
- Kieźel E., *Przesłanki, istota i cele ochrony interesów konsumentów*, [w:] *Ochrona interesów konsumentów w Polsce w aspekcie integracji europejskiej*, red. E. Kieźel, Difin, Warszawa 2007.
- Kosikowski C., Ławicki T., *Ochrona prawna konkurencji i zwalczanie praktyk monopolistycznych*, PWN, Warszawa 1994.
- Kovacic W.E., *Competition Policy, Consumer Protection, and Economic Disadvantage*, „Journal of Law & Policy” 25, 2007.
- Kranton R.E., *Competition and Incentive to Produce High Quality*, „Economica” 70, Issue 279, 2003.
- Lewicka-Strzałecka A., *O naturze praw konsumenckich, w szczególności o prawie konsumentów do edukacji*, [w:] *Edukacja konsumencka. Cele, instrumenty, dobre praktyki*, red. A. Lewicka-Strzałecka, WSPiZ im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2006.
- Małyśa-Kaleta A., *Modele instytucjonalne ochrony interesów konsumentów w krajach Unii Europejskiej a polskie realia*, [w:] *Ochrona interesów konsumentów w Polsce w aspekcie integracji europejskiej*, red. E. Kieźel, Difin, Warszawa 2007.
- Motta M., *Competition Policy. Theory and Practice*, 8th ed, Cambridge University Press, Cambridge 2007.
- Ochrona interesów konsumentów w Polsce w aspekcie integracji europejskiej*, red. E. Kieźel, Difin, Warszawa 2007.
- Prawo i ekonomia konkurencji. Wybrane zagadnienia*, red. B. Kurcz, Wolters Kluwer, Warszawa 2010.

- Report on the Seventh Global Forum on Competition*, OECD, Paris 2008.
- Revised Section 4 Horizontal Merger Guidelines Issued by the U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission, April 8, Washington 1997.*
- Rozporządzenie Rady nr 139/2004/WE z dnia 20 stycznia 2004 r. w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw, Dz. Urz. UE L 024 z 29.01.2004 r., s. 1.
- Rozporządzenie Rady nr 1/2003/WE z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie wprowadzenia w życie reguł konkurencji ustanowionych w art. 81 i 82 Traktatu, Dz. Urz. UE L 001 z 4.01.2003 r., s. 1.
- Skoczny T., *Słowo wstępne*, [w:] *Prawo i ekonomia konkurencji. Wybrane zagadnienia*, red. B. Kurcz, Wolters Kluwer, Warszawa 2010.
- Sowa I., *Polityka konsumencka w Unii Europejskiej i Polsce*, [w:] *Ochrona interesów konsumentów w Polsce w aspekcie integracji europejskiej*, red. E. Kieźel, Difin, Warszawa 2007.
- Sprawozdanie ogólne z działalności Unii Europejskiej — 2010*, SEC (2011) 189, Komisja Europejska, Luksemburg 2011.
- Stefanicki R., *Nieuczciwe praktyki handlowe w świetle prawodawstwa Unii Europejskiej — dyrektywa 2005/29/WE*, Difin, Warszawa 2007.
- Strategia polityki konsumenckiej Unii Europejskiej na lata 2007–2013*, Komisja Europejska, Luksemburg 2007.
- Stuyck J., *EC Competition Law after Modernisation: More Than Ever in the Interest of Consumers*, „Journal of Consumer Policy” 28, 2005, nr 1.
- Sudsawasd S., *An Empirical Assessment of the Relationship between Competition Policy and Investment*, „Journal of Asian Economics” 21, 2010, nr 5.
- Svantesson D., Clarke R., *A Best Practice Model for E-Consumer Protection*, „Computer Law & Security Review” 26, 2010, nr 1.
- Synergia między polityką konkurencji a polityką ochrony konsumentów*, raport Deloitte dla UOKiK, Warszawa 2007, ftp://ftp.uokik.gov.pl/analizy/rezultat6_v3.pdf.
- Szpringer W., *Wpływ wirtualizacji przedsiębiorstw na modele e-biznesu. Ujęcie instytucjonalne*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2008.
- Zawartko A., *Działania edukacyjno-informacyjne Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów*, [w:] *Edukacja konsumencka. Cele, instrumenty, dobre praktyki*, red. A. Lewicka-Strzałecka, WSPiZ im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2006.

Artykuł powstał w ramach projektu Potencjał naukowo-dydaktyczny Wydziału Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego w służbie ochrony prawnej konsumenta współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, Program Operacyjny Kapitał Ludzki.