

**RESPECTING CONSUMER RIGHTS TO INFORMATION AS
A TOOL OF THE REALISATION OF CSR
IN THE COSMETICS INDUSTRY**

**POSZANOWANIE PRAWA KONSUMENTA DO INFORMACJI
NARZĘDZIEM REALIZACJI CSR W BRANŻY KOSMETYCZNEJ**

Aleksandra Ukleja

Wyższa Szkoła Gospodarki Euroregionalnej
im. Alcide De Gasperi w Józefowie

Wydział Prawa i Administracji
Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie
a.z.ukleja@gmail.com

„Nie odziedziczyliśmy Ziemi

Po naszych przodkach.

Pożyczyliśmy ją tylko od naszych dzieci.”

LESTER BROWN

ABSTRACTS

Dynamic changes in the economies around the world, but also the economic crisis, which in recent years has led to major changes across all sectors of the economies and caused nuisance not only for entrepreneurs, but just as much to consumers. Socio-economic changes meant that, in practice, modern business new, more substantial issues became more important social responsibility and sustainable development organization, respecting the legally guaranteed protection of consumer rights. In accordance of the concept of CSR the responsibility lies with business representatives liable for environmental degradation, as well as social environment. Bearing the consequences of all business activities takes place with the active participation of consumers who, in the era of the information society, have the opportunities to obtain accurate information about the manufacturers and suppliers, products and services, and based on this information can make their consumer choices.

Based on the analysis of the legal provisions in this article I summarized the most important conclusions concerning the respect of the rights

of consumers, which is the right to information in the context of actions consistent with the concept of sustainable development and CSR of consumers of cosmetic products. In addition to the above mentioned issues in the content I referred also to the specific category of consumer products, which are cosmetic products and highlighted the risks of violations of consumer rights to information in the context of their marketing and use.

Dynamiczne zmiany zachodzące w gospodarkach na całym świecie, kryzys gospodarczy, który w ostatnich latach doprowadził do poważnych zmian w obrębie wszystkich sektorów gospodarek i doskwierał uciążliwościami nie tylko przedsiębiorcom, ale równie mocno konsumentom. Społeczno-gospodarcze przemiany spowodowały, że w praktyce współczesnego biznesu nowego, istotniejszego znaczenia nabrały problematyka społecznej odpowiedzialności organizacji i zrównoważonego rozwoju, z poszanowaniem prawnie gwarantowanej ochrony praw konsumentów. Koncepcja CSR obarcza przedstawicieli biznesu odpowiedzialnością zarówno za degradację środowiska naturalnego, a także za otoczenie społeczne. Ponoszenie konsekwencji wynikających z całokształtu działalności podmiotów gospodarczych odbywa się przy aktywnym udziale konsumentów, którzy w dobie społeczeństwa informacyjnego mają możliwość pozyskać dokładne informacje o producentach i dostawcach użytkowanych przez nich produktów i usług i w oparciu o te informacje dokonują swoich konsumenckich wyborów.

W oparciu o analizę przepisów prawnych w niniejszym artykule dokonano podsumowania wniosków dotyczących poszanowania najważniejszego z praw konsumentów, jakim jest prawo do informacji w kontekście działań zgodnych z koncepcją zrównoważonego rozwoju i CSR konsumentów produktów kosmetycznych. Oprócz powyżej przedstawionych zagadnień w treści odniosłam się również do szczególnej kategorii produktów konsumenckich, jakimi są produkty kosmetyczne oraz zaakcentowania zagrożeń wynikających z naruszeń konsumenckiego uprawnienia do informacji w kontekście ich obrotu i stosowania.

KEYWORDS

safety of cosmetic products, quality of cosmetics, consumer protection, safety assessment, cosmetic law, consumer protection in EU, CSR, sustainable de-

velopment, ecodevelopment

bezpieczeństwo produktów kosmetycznych, jakość kosmetyku, ochrona konsumentów, ocena bezpieczeństwa, prawo kosmetyczne, ochrona konsumentów w UE, CSR, koncepcja zrównoważonego rozwoju, ekorozwój

WPROWADZENIE

Dynamiczny rozwój gospodarczy zwiększa ryzyko naruszenia praw konsumentów. Charakter oraz rozmiar produkcji w branży kosmetycznej stawia przed tym sektorem szczególne wyzwania zarówno ze względu na ochronę bezpieczeństwa i zdrowia konsumentów, jak również ich zadowolenia. Prawne i instytucjonalne formy ochrony konsumentów znajduje się zarówno w systemach krajowych, jak i międzynarodowych. Ochrona bezpieczeństwa i praw konsumentów stanowi również priorytetowy cel we wszystkich obszarach polityki i kodyfikacji Unii Europejskiej – której terytorium zamieszkuje 500 mln konsumentów (Komisja Europejska, 2013). Artur Nowak-Far postuluje nawet traktowanie polityki ochrony konsumentów jako „obszaru autonomicznego” (2003, s. 430 i n.). Wniosek taki należy uznać za uprawniony, potwierdzenie czego odnajdujemy w zapisach Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej, w którym zgodnie z brzmieniem tytułu XV pt. Ochrona konsumentów wyszczególniona jest jako odrębna dziedzina działalności Unii (zob. Breński, 2013, s. 67). Kolejne potwierdzenie odnaleźć można w art. 38 Karty Praw Podstawowych, gdzie podkreślono społeczny wymiar i rolę ochrony konsumentów postulując, by polityki Unii zapewniały jej wysoki poziom i jednocześnie wymieniając prawo konsumentów do ochrony jako jedno z podstawowych praw obywatelskich. W parze z ochroną konsumenta, która niewątpliwie stanowi wyzwanie stojące przed organizacjami gospodarczymi na całym świecie, wprowadzana jest polityka zrównoważonego rozwoju (ekorozwoju) i koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (corporate social responsibility czyli CSR), która powinna stanowić wyznacznik działań podejmowanych przez wszystkie podmioty gospodarcze, nie tylko przemysłu kosmetycznego, w całym cyklu produkcyjnym. Rozwój obejmujący zaspokojenie bieżących potrzeb człowieka, przy jednoczesnym zapewnieniu nie zmniejszenia szans przyszłych pokoleń definiowane jako rozwój zrównoważony (sustainable development) w branży kosmetyków realizowany powinien być poczynając od pozyskania składników, poprzez formułację miesza-

ny kosmetycznej aż po dostarczenie finalnego produktu konsumentowi. Pojęcie zrównoważonego rozwoju odwołuje się bezpośrednio do bezpieczeństwa przyszłych pokoleń, rozwój taki realizowany jest m.in. w oparciu o koncepcje społecznej odpowiedzialności biznesu, warto podkreślić, że oba pojęcia posiadają wiele punktów wspólnych i często używa się ich zamiennie, łączy je również ich znamienna rola dla obecnych i przyszłych pokoleń konsumentów na całym świecie. Wzrost znaczenia i legislacyjnego oraz społecznego nacisku na skuteczną i efektywną realizację polityk zgodnych z obiema koncepcjami świadczy o zwiększającej się świadomości społecznej i konsumenckiej oraz, co stanowi wynik europeizacji gałęzi prawa poświęconej ochronie środowiska, wzmocnieniu prawnej ochrony środowiska naturalnego. Duży wpływ na opisane zmiany mają także zmiany społeczno-gospodarcze i klimatyczne (por. Breński, Oleksiuk, 2008; Szejniuk), które obudziły w konsumentach na całym świecie potrzebę poszukiwania działań naprawczych oraz podmiotów odpowiedzialnych za degradację natury. Aktywna działalność podmiotów gospodarczych zorientowana prospołecznie i pro środowiskowo po raz pierwszy odnotowana została na przełomie XIX i XX w USA, jej ogromny wpływ na wizerunek organizacji oraz jej otoczenie spowodował przeniesienie się koncepcji CSR również na Stary Kontynent, gdzie funkcjonuje jako jedna z kluczowych idei działań podejmowanych przez Komisję Europejską.

PRAWA KONSUMENTÓW

Chcąc mówić o miejscu konsumenta w kontekście koncepcji zrównoważonego rozwoju i CSR konieczne jest oczywiście zdefiniowanie pojęcia konsumenta, charakterystyka przysługujących mu uprawnień oraz objaśnienie, jakie obszary jego funkcjonowania mogą zostać narażone jeśli ochrona nie będzie prawidłowa.

Przyjmuje się, że konsumenci to osoby fizyczne, które korzystają z oferowanych im dóbr i usług. Konsument jest nabywcą finalnym, który nabywa towar w celu jego użycia bez zamiaru skierowania go do obrotu (Lewaszkiewicz-Petrykowska, 1996, s.30). W myśl art. 22 Kodeksu Cywilnego „*Za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową*”.

Konsument jest słabszą stroną obrotu gospodarczego, w relacji pomię-

dzy nim a jednostką profesjonalną (producentem lub sprzedawcą dóbr lub usług) występuje zjawisko asymetrii informacyjnej – definiowanej jako sytuacja, w której jedna ze stron transakcji posiada przewagę informacyjną o warunkach i okolicznościach tej transakcji niż strona druga. Dlatego ochrona interesów konsumentów w ujęciu szerokim obejmuje nie tylko ich zdrowie, życie, prawo do prywatności i bezpieczeństwo, ale również interesy ekonomiczne – zapewnienie realizacji prawa do informacji i posiadanie pełni informacji o nabywanym produkcie lub usłudze, co wpływa na decyzję zakupu oraz daje konsumentowi możliwość dokonania świadomego wyboru i bezpiecznego uczestnictwa w obrocie gospodarczym. Nierównowaga podmiot gospodarczy – konsument równoważona jest poprzez prawne zobowiązanie strony profesjonalnej do informowania konsumenta o właściwościach i zasadach użytkowania produktów oraz korzystania z usług. Ochrona konsumenta, który w związku z brakiem wysokiego poziomu wiedzy specjalistycznej na temat oferowanych mu towarów i usług może podczas korzystania z nich narazić swoje zdrowie lub bezpieczeństwo wynikać może m.in. z asymetrii informacyjnych, nowych technik marketingowych i reklamowych, ukrywania przed konsumentem niekorzystnych dlań postanowień umowy (Węgrzyn, 2013, s.17). Zgodnie z art. 2 Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów (L 304/64) „*konsument*” oznacza każdą osobę fizyczną, która w umowach objętych niniejszą dyrektywą działa w celach niezwiązanych z działalnością handlową, gospodarczą, rzemieślniczą ani wykonywaniem wolnego zawodu”.

Budowę i rozwój europejskiej polityki konsumenckiej rozpoczęto w 1975 r. od sformułowania wstępnego programu Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej w kwestii polityki ochrony i informowania konsumentów (Rezolucja Rady z dnia 14 kwietnia 1975 roku w sprawie wstępnego programu Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej w kwestii polityki ochrony i informowania konsumentów (nr C 92/1)). Wyodrębnione zostały następujące uprawnienia konsumenta:

1. Prawo do ochrony zdrowia i bezpieczeństwa konsumentów.
2. Prawo do ochrony interesów ekonomicznych (gospodarczych) konsumentów.
3. Bezpieczeństwo oferowanych na rynku produktów
4. Prawo do pomocy, doradztwa i efektywnego dochodzenia roszczeń

5. Prawo do edukacji i informacji, na które składa się m.in.:
 - Ochrona konsumentów przed informacją naruszającą prywatność.
 - Ochrona przed uciążliwą reklamą. [*unfair advertising*].
 - Zakaz zamieszczania (na etykiecie, opakowaniu, w reklamie itp.) informacji wprowadzającej w błąd.
6. Prawo do reprezentacji interesów konsumentów i zrzeczania się

Przedstawiony powyżej katalog podstawowych praw konsumenckich nie powinien być traktowany jako enumeratywny. Prawa konsumentów pozostają w obszarze szczególnego zainteresowania zarówno doktryny, jak i praktyki prawnej, ponieważ w dobie intensywnego rozwoju technologicznego i globalizacji bezustannie pojawiają się nowe zagrożenia bezpieczeństwa konsumentów, którzy zawsze stanowić będą słabszą stronę obrotu gospodarczego. Nierównowaga pomiędzy konsumentami a oferującymi produkty i usługi producentami i sprzedawcami jest równoważona poprzez prawne zobowiązanie tych profesjonalistów do zapobieżenia sytuacji zagrożenia zdrowia i bezpieczeństwa konsumenta z powodu deficytu informacji. W szerokim ujęciu prawo do edukacji i informacji stanowi uprawnienie obejmujące ochronę prawa do prywatności, jednego z dóbr osobistych którego ochrona gwarantowana jest zgodnie z brzmieniem przepisów Kodeksu Cywilnego. Uciążliwa, wprowadzająca w błąd reklama stanowi naruszenie konsumenckiego prawa do informacji, jak również (w świetle przepisów art. 16 i 17 Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z dnia 16 kwietnia 1993 roku) czyn nieuczciwej konkurencji. W niniejszym opracowaniu szczególną uwagę poświęcono ochronie prawa konsumenta do informacji w kontekście identyfikowalności i etykietowania produktów, które przejawia się w wymogach prawidłowego oznaczania produktów kosmetycznych i zasad ich użytkowania.

W prawie polskim ochrona konsumentów uregulowana została w art. 76 Konstytucji RP z dn. 2 kwietnia 1997 r. o następującym brzmieniu: „*Władze publiczne chronią konsumentów, użytkowników i najemców przed działaniami zagrażającymi ich zdrowiu, prywatności i bezpieczeństwu oraz przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi. Zakres tej ochrony określa ustawa*”. Za J. Węgrzyn można również wskazać zapisy, które uprawniają każdego obywatela, a tym samym konsumenta do informacji w zakresie określonych dziedzin – są to art. 51, 54, 61 i 74 (2013). Polityka zrównoważonego rozwoju, która obejmuje m.in. kluczowe dla każdej branży kwestie takie

jak zdrowie i bezpieczeństwo – tak pracowników produkcji jak konsumentów oraz wpływ zakładów produkcyjnych na otoczenie społeczne i przyrodnicze pozostaje natomiast w zgodności z uregulowaniami przepisów art. 5 Konstytucji RP z 1997 r. o następującym brzmieniu: „Rzeczpospolita Polska strzeże niepodległości i nienaruszalności swojego terytorium, zapewnia wolności i prawa człowieka i obywatela oraz bezpieczeństwo obywateli, strzeże dziedzictwa narodowego oraz zapewnia ochronę środowiska, kierując się zasadą zrównoważonego rozwoju” odniesienia do ochrony środowiska znajdziemy także w przepisie art. 86, w którym znajdziemy zapis mówiący nam o zobowiązaniu każdej osoby do dbałości o jego stan i zobowiązanie do ponoszenia odpowiedzialności za jego pogorszenie – opisane jako zobowiązanie każdego człowieka dotyczy zarówno pracowników, jak też producentów, przedsiębiorców i innych uczestników cyklu produkcyjnego. Zgodnie z koncepcją zrównoważonego rozwoju, „powinniśmy żyć tak, aby umożliwić trwanie pokoleń, które przyjdą po nas” (Osypińska, 2007). Dynamika rozwoju gospodarczego i technologicznego mają wpływ na wzrost zagrożeń środowiska naturalnego, ale również na rosnącą popularność opisywanych koncepcji, związane są z nimi również: globalizacja, rosnąca konkurencyjność w branży, ale też wzrost świadomości społecznej – stawianie producentom coraz większych wymagań w zakresie odpowiedzialnego działania i presja legislacyjna – kładąca nacisk na kwestie społeczne i środowiskowe.

Ważną rolę odgrywa obieg informacji pomiędzy podmiotami gospodarczymi i konsumentami. W dobie gospodarki informacyjnej to właśnie informacji przypisano bowiem rolę czwartego czynnika produkcji, obok tradycyjnych – ziemi, kapitału i pracy, informacja zarówno w kontekście ochrony konsumentów, jak też ekorozwoju odgrywa kluczową rolę. Wśród najważniejszych jej cech wymienić można jej dokładność, rzetelność, aktualność, istotność, oraz użyteczność – o jej jakości, z punktu widzenia konsumentckiego, decyduje jej prawdziwość, kompletność i dostępność. W dzisiejszych czasach informacja pełni zasadniczą rolę w gospodarce światowej, współcześnie zwaną „nową erą informacji”, której głównym atrybutem jest konkurencyjność. P. Dziekański wyróżnił dwie główne role informacji:

1. stanowi czynnik produkcji.
2. w ujęciu marketingowym, stanowi o relacji pomiędzy przedsiębiorcą a otoczeniem, m.in. zawierając dane o potrzebach konsumentów

(2012), do których zaliczyć można również potrzebę posiadania wysokiej jakości informacji o produkcie.

Podjęcie przez mnie tematu badawczego dotyczącego konsumenckiego prawa do informacji w kontekście uregulowań prawnych szczególnej kategorii produktów, jaką są kosmetyki, spowodowane jest dostrzeżeniem przeze mnie potrzeby sprawdzenia jak szeroko realizowane są te koncepcje w obrębie opisywanego sektora gospodarki. Opisywane koncepcje w sposób bezpośredni stanowią zaś realizację praw człowieka I i III generacji – prawa do zdrowia oraz prawa do czystego środowiska naturalnego, dzięki czemu temat badawczy dotyczy nie tylko aspektów ściśle prawnych, ale pośrednio również etycznych, społecznych i ekologicznych. Literatura dotycząca ochrony konsumentów i bezpieczeństwa kosmetyków nie tłumaczy tej problematyki w oparciu o podstawy prawne, a zgodnie z zasadą dobrego przepływu informacji (zasadą transparentności) dla bezpieczeństwa i świadomego uczestnictwa w rynku konsumenci nie tylko powinni mieć łatwy dostęp do informacji o produkcie ale również rozumieć kierowany do nich przekaz. Hipotezą roboczą opracowania jest ocena czy poziom realizacji prawa do informacji konsumentów produktów kosmetycznych jest odpowiedni i zgodny z koncepcją zrównoważonego rozwoju.

Jak zauważono wcześniej istotną składową realizacji uprawnień konsumenta jest informacja, która w dobie globalnego społeczeństwa informacyjnego traktowana jest jak dobro ekonomiczne. To właśnie informacje po poddaniu ich odpowiedniej analizie stanowią podstawę podejmowania bieżących i strategicznych decyzji (Dziekański, 2012), dlatego tak zasadniczą rolę odgrywa jakość udostępnianej konsumentowi informacji, która powinna być pełna, prawdziwa, rzetelna i zrozumiała. Duże znaczenie ma także prawidłowy przekaz informacji, tak by była transparentna dla konsumenta (Węgrzyn, 2013, s.17). Za słuszne uznać należy również stwierdzenie, że im większą wiedzę posiada konsument, tym więcej wymaga od produktów, jakie wybiera oraz od firm, które je dostarczają – coraz więcej firm podejmuje zgodne z koncepcją zrównoważonego rozwoju i CSR działania mające na celu aktywizację, uświadamianie i edukację konsumentów. Za doskonale oceniany w środowisku CSR przykład można podać „ProjektGospodarni.pl” – powstały z inicjatywy firmy Unilever Polska i realizowany w partnerstwie z Fundacją Nasza Ziemia w celu promocji proekologicznych zachowań związanych także z oszczędnościami w polskich gospodarstwach domowych. Firma Unilever jest światowym liderem

branży FMCG (fast-moving consumer foods, czyli produktów szybkozbywalnych) – w gamie jej produktów znajdziemy kosmetyki marek Dove, Rexona, Timotei, Axe, Toni&Guy, Clear czy Signal. Doskonałym przykładem jest również konkurs L'Oréal Polska dla Kobiet i Nauki, w ramach którego rokrocznie od 2001 roku przyznane są stypendia dla kobiet-badaczek.

Podkreślenia wymaga, iż poddany edukacji świadomy konsument może stanowić dla organizacji gospodarczych zarówno szansę, jak też wyzwanie. W publikacji Forum Odpowiedzialnego Biznesu pt. „Edukowanie konsumentów. Doświadczenia polskiego rynku” wskazano, iż poprzez działania edukacyjne, dzięki którym nie tylko prowadzona jest odpowiedzialna komunikacja z konsumentami, ale także budowana filozofia marki i rozszerzany wpływ społeczny podmiotu gospodarczego (poprzez marketing zaangażowany społecznie (CRM, czyli cause related marketing)), jak również poprzez analizę łańcucha dostaw i pełnego cyklu życia produktów powodują iż konsumenci (FOB, 2012, s.6):

- dostrzegają i doceniają wysiłki organizacji gospodarczej,
- okazują zrozumienie i akceptację dla jej działań,
- realizują swoje potrzeby tworząc rynek i zapotrzebowanie na produkty nowej jakości,
- aktywnie poszukują produktów i usług, które spełniają ich wymagania i pozostają lojalni takim wyborom,
- przyczyniają się do większej efektywności działań na rzecz CSR takich jak ograniczenie negatywnego wpływu na środowisko oraz działań społecznych.

Wysoka świadomość konsumentcka kreuje także nowe wyzwania, wśród których wymienić można:

- wyższe wymagania wobec produktów i usług,
- zindywidualizowanie wymagań i oczekiwań wobec organizacji gospodarczej (które często wzajemnie się wykluczają),
- krytyczne podejście i aktywność, które mogą zwrócić przeciwko organizacji, w sytuacji gdy nie spełni ona stawianych przez konsumenta wymagań.

Duża konkurencja na rynku produktów kosmetycznych powoduje iż podejmowane przez producentów działania marketingowe są bardzo agresywne. Skuteczna realizacja działań społecznie odpowiedzialnych przez

przedsiębiorców sektora, którzy mają ogromny wpływ na kreowanie wzorców piękna. Technologie informatyczne, dostępność Internetu wpływają na nieomal nieograniczoną łatwość w dostępie do informacji dotyczących nie tylko samych produktów, ale również uczestników całego łańcucha dostaw uniemożliwia zachowanie ich w tajemnicy przed konsumentem. Dla bezpieczeństwa tego ostatniego, za przykład podając oczywiście konsumenta produktów kosmetycznych, zaostżrane są regulacje prawne, które w sposób szczegółowy określają informacje, jakie znajdować powinny się na etykiecie, specjalizują normy, jakim podlegać powinny ich składniki oraz precyzują zagadnienie oceny ich bezpieczeństwa na etapie produkcji przez *safety asesorów*.

ROLA INFORMACJI W ZAPEWNIENIU BEZPIECZEŃSTWA KONSUMENTÓW

Unia celna i swoboda przepływu towarów jako podstawy integracji państw UE, stanowiące realizację wewnętrzną, wspólnej polityki handlowej są związane z koniecznością zapewnienia bezpieczeństwa konsumentów w państwach członkowskich na mocy ustawodawstwa krajowego. Można przyjąć, że swoboda przepływu towarów opiera się na jednym generalnym założeniu „każdy towar legalnie wyprodukowany lub wprowadzony do obrotu zgodnie z formalnościami przywozowymi w jednym z państw członkowskich ma zagwarantowaną swobodę przepływu we wszystkich państwach członkowskich bez żadnych barier w obrocie. Swobodny przepływ towarów dotyczy zarówno importu towarów, jak też ich eksportu oraz tranzytu przez państwo członkowskie” (Kuś, 2010, s.334-335). Swobodny obrót kosmetykami, odbywa się w zgodności z tym założeniem, ponieważ stosownie z przyjętymi w praktyce orzeczeniami Europejskiego Wymiaru Sprawiedliwości stanowią one towary (por. Sprawa 7/68 KE v. Włochy, wyrok z 10.12.1968 r. Zb. Orz. 1968 s.423 za: Dąbrowska, Gromnicka, Gruszczyński, Nowak i Pudło, 2010, ss. 6-7). Ochrona konsumentów stanowi rezultat polityki integracyjnej i jest wynikiem integracji gospodarczej. Prof. Władysław Andrzej Czapliński wprowadza następującą systematykę uregulowań dotyczącą bezpieczeństwa produktów i usług:

- Dyrektywy tzw. harmonizacji technicznej, do których zalicza dyrektywy dot. dużych grup produktów, które nie zawsze mają charakter dóbr konsumpcyjnych, „są nabywane i wykorzystywane w ramach prowa-

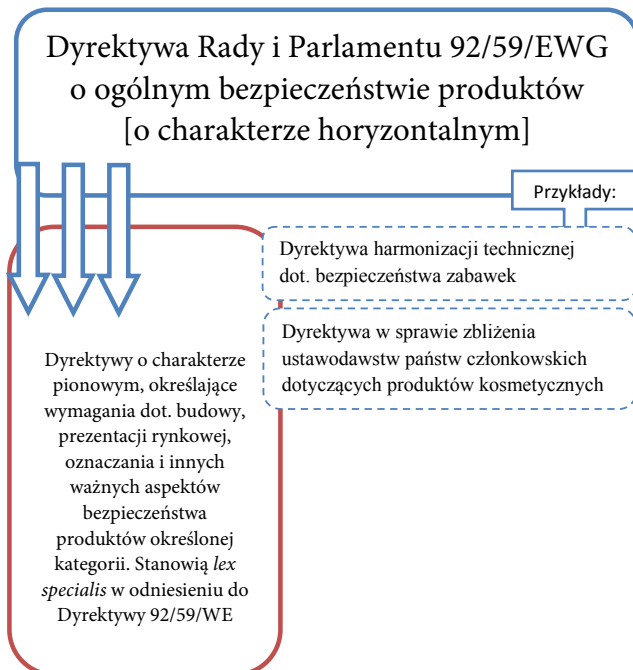
dzionej działalności gospodarczej i do jej prowadzenia przeznaczone takie jak np. materiały budowlane, urządzenia dźwigowe, czy kotły gazowe.

- Dyrektywy, których podstawowa funkcja polega na ochronie życia i zdrowia ludzi użytkujących dany produkt jako konsumenci (2003, ss. 33-57).

Dyrektywę Rady z dnia 27 lipca 1976 r. w sprawie zbliżenia ustawodawstw Państw Członkowskich dotyczących produktów kosmetycznych (76/768/EWG) (wraz z jej późniejszymi siedmioma zmianami wydawanymi w latach 1979-2003) zdecydowanie zaliczyć można do drugiego z wymienionych wyżej typów uregulowań unijnych.

A. Nowak-Far dokonuje również dywersyfikacji uregulowań według kryterium bezpieczeństwa „wymaganego od osób zaangażowanych do procesu wytwarzania oraz wprowadzania na rynek danego wyrobu” (2003, ss. 432-433). Warto podkreślić, że Dyrektywa 92/59/EWG jest w trakcie nowelizacji z mocy projektowanego rozporządzenia w sprawie bezpieczeństwa produktów konsumpcyjnych, które zastąpi dyrektywę 2001/95/WE Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie ogólnego bezpieczeństwa produktów (2013/0049 (COD)) (Adamska, 2013). Działania Parlamentu Europejskiego, Rady Europy oraz Europejskiego Komitetu Ekonomiczno – Społecznego w zakresie dostosowania tzw. „sieci bezpieczeństwa” wszystkich produktów wprowadzanych na rynek zostały podjęte i zintensyfikowane w okresie kryzysu gospodarczego uciążliwego zarówno dla konsumentów, jak i przedsiębiorców, aby zapewnić właściwe funkcjonowanie jednolitego rynku, co poprzez zwiększenie zaufania konsumentów z kolei sprzyja rozwojowi europejskich przedsiębiorstw i dobrobytowi w Unii. Aktywność legislacyjna instytucji europejskich na polu umacniania konsumenckiego zaufania do podmiotów gospodarczych to instrument prawny, który również zaliczyć można do składowych społecznej odpowiedzialności biznesu. M. Rybak jako integralne, obok opisywanej odpowiedzialności prawnej, składowe CSR podaje również odpowiedzialność ekonomiczną, etyczną i filantropijną (2004, por. Breński, 2008).

Wykres 1. Harmonizacja prawa ochrony konsumentów.



(opracowanie własne na podstawie (Barcz, 2003, ss. 432-433))

PRAWO DO INFORMACJI – WYBRANE ZAGADNIENIA OCHRONY ZDROWIA I BEZPIECZEŃSTWO PRODUKTÓW

Pośród wyszczególnionych powyżej uprawnień, których prawna ochrona jest składową obszernej polityki ochrony konsumentów, zasadniczą rolę odgrywa ochrona prawa konsumenta do informacji. Subiektywność informacji powoduje, że jej wartość może być różnie oceniona przez jej odbiorców, dlatego w celu zapewnienia odpowiedniego poziomu i dostępu do informacji oraz w celu stworzenia jednolitego systemu bezpieczeństwa produktów w sposób normatywny określono minimum informacji, do jakich uprawniony jest konsument i zobowiązani są dystrybutorzy i producenci.

Prawne aspekty oceny bezpieczeństwa produktu są przedmiotem zmian legislacyjnych na szczeblu unijnym. W motywach projektu Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie bezpieczeństwa produktów konsumpcyjnych (2013/0049 (COD)) czytamy, że:

„Zapewnienie identyfikacji i identyfikowalności produktów w całym łańcuchu dostaw pomaga identyfikować podmioty gospodarcze i ułatwia wprowadzanie skutecznych środków naprawczych (...). Identyfikacja i identyfikowalność produktów zapewnia zatem konsumentom i podmiotom gospodarczym uzyskanie rzetelnych informacji o produktach niebezpiecznych, co wzmacnia zaufanie do rynku i pozwala uniknąć zbędnych zakłóceń handlu. Należy zatem zamieszczać na produktach informacje pozwalające na ich identyfikację, w tym identyfikację producenta i, w stosownych przypadkach, importera. Producenci powinni także sporządzać dokumentację techniczną dotyczącą swoich produktów w sposób, który uważają za najbardziej właściwy i opłacalny, na przykład w formie elektronicznej. Ponadto podmioty gospodarcze powinny być zobowiązane do identyfikacji podmiotów, które dostarczyły im dany produkt, oraz podmiotów, którym ten produkt dostarczyły.(...)”

W związku z niebezpieczeństwem pojawienia się na rynku wewnętrznym UE zagrożenia, jakie dla konsumentów stanowić może m.in. niebezpieczny produkt kosmetyczny przepisy Rozporządzenia 1223/2009 zobowiązały przedsiębiorców do samodzielnego śledzenia każdej partii produktu. Trzeba również wyjaśnić, iż obowiązek stałego nadzorowania wszystkich produktów kosmetycznych w łańcuchu dostaw zarówno przez producentów, jak również przez dystrybutorów wprowadzony Rozporządzeniem kosmetycznym 1223/2009/WE stanowił niemałe wyzwanie i budził wiele obaw przedsiębiorców branży kosmetycznej (zwłaszcza dla MŚP). *Traceability*, czyli „zdolność przedsiębiorstwa do zapewnienia bezpieczeństwa zdrowia i życia konsumentowi (...) oznacza efektywny i łatwy sposób na wycofanie z rynku towarów podejrzanych o to, że są niebezpieczne dla konsumenta” – konieczność stworzenia opisanego systemu dla wielu stanowiła nowość, lecz wśród europejskich przedsiębiorców są również tacy, w których ofercie obok kosmetyków znajdują się również środki medyczne i biobójcze i w ich przypadku niniejsze zobowiązanie wymagało jedynie do poszerzenia zakresu funkcjonującego systemu śledzenia o produkty kosmetyczne (Dzięgiel, 2012a, ss.92-98). Dla zapewnienia wysokiego poziomu ochrony zdrowia i bezpieczeństwa konsumentów na podstawie Dyrektywy 2001/95/WE PE i Rady z 3 grudnia 2001 r. w sprawie ogólnego bezpieczeństwa produktów powołano Wspólnotowy System Szybkiej Informacji (*Rapid Alert System for non-food dangerous products* dalej jako RAPEX), który obejmuje wszystkie konsumenckie produkty

nieżywnościowe - system nie zawiera informacji na temat żywności, środków farmaceutycznych, wyrobów medycznych, ani pasz, które są objęte innymi mechanizmami (UOKiK, 2013). W odniesieniu do bezpieczeństwa produktów kosmetycznych wspólnotowy system RAPEX stanowi niejako zwieńczenie systemów tworzonych wewnątrznie przed podmioty gospodarcze współtworzące przemysł kosmetyczny.

BEZPIECZEŃSTWO PRODUKTÓW KOSMETYCZNYCH

Ujednoclenie ustawodawstw Państw Członkowskich, w przypadku produktów kosmetycznych zapoczątkowane zostało unormowaniami Dyrektywy Rady z dnia 27 lipca 1976 r. w sprawie zbliżenia ustawodawstw Państw Członkowskich dotyczących produktów kosmetycznych (76/768/EWG), która kilkakrotnie została znacząco zmieniona ze względu na konieczność dostosowania jej treści w zakresie m.in. nowych metod analizy niezbędnych do kontrolowania składów produktów kosmetycznych, poszerzania treści Załączników II-VI obejmujących listy substancji (których stosowanie w produktach kosmetycznych jest zakazane, dozwolone w ograniczonej ilości, zakresie i warunkach bądź dozwolone czasowo), które klasyfikowano na podstawie aktualnych na czas nowelizacji wyników badań naukowych i technicznych. Poza postępem technologicznym, który stwarza konieczność stałej aktualizacji regulacji normatywnych w zakresie prawodawstwa kosmetycznego, przepisy dyrektywy wymagały poprawek, ponieważ stopniowo wprowadzały zakaz przeprowadzania na zwierzętach testów dotyczących składników produktów kosmetycznych, który ostatecznie wszedł w życie 11 marca 2013 r. Z dniem 11 lipca 2013 r. uregulowania prawne obejmujące swoim zakresem wprowadzanie do obrotu w UE produktów kosmetycznych zostało przeniesione z porządków krajowych na poziom wspólnotowy – poprzez wejście w życie rozporządzenia PE i Rady (WE) Nr 1223/2009 z dnia 30 listopada 2009 r., dotyczące produktów kosmetycznych moc prawną utraciły zarówno przytoczona wyżej Dyrektywa (76/768/EWG), jak również polska ustawa o kosmetykach z 2001 r. Przekształcenie dyrektywy kosmetycznej i zastąpienie jej rozporządzeniem nastąpiło w efekcie wyrażonej przez Europejski Komitet Ekonomiczno-Społeczny pozytywnej opinii co do wniosku Rady UE. W uzasadnieniu niniejszej opinii dostrzeżona została potrzeba uproszczenia regulacji i zapewnienia jednolitej transpozycji przepisów we wszystkich państwach członkowskich, dodatkowo wielokrotne wprowadzanie

poprawek do dyrektywy kosmetycznej doprowadziło zdaniem EKES do „licznych niezgodności i niepewności prawnej”. Zgodnie z zaproponowanym przez Radę we wniosku rozwiązaniem nastąpiło przekształcenie i zastąpienie dyrektywy przez akt prawny w randze rozporządzenia, które zgodnie z art. 288 Traktatu o funkcjonowaniu UE „wiąże w całości i jest stosowane bezpośrednio we wszystkich państwach członkowskich”.

Kosmetyki są powszechnymi produktami, a korzystanie z nich jest elementem codzienności każdego konsumenta. Produkty kosmetyczne stanowią szczególną grupę produktów, które scharakteryzować można jako produkty typowo konsumenckie, rozumiane jako takie, które w przeważającej ilości wykorzystywane są przez konsumentów bezpośrednio i indywidualnie (nie zaś przedsiębiorców i pracowników, co oczywiście, za wyjątkiem punktów usługowych, w których świadczone są usługi pielęgnacyjne i kosmetyczne). Rozporządzenie kosmetyczne wprowadziło systemowo spójną regulację, która swoim zakresem obejmuje cały cykl funkcjonowania produktu kosmetycznego w obrocie gospodarczym – dostawców składników, wytworzenie produktu, jego dystrybucję – ochrona konsumenta na etapie działań marketingowo-reklamowych, sprzedaży i użytkowania stanowi realizację przepisów innych aktów prawa unijnego i wewnętrznego państw członkowskich. Zgodnie z brzmieniem przepisu art. 2 ust.1 lit. a Rozporządzenia 1223/2009 „*„produkt kosmetyczny” oznacza każdą substancję lub mieszaninę przeznaczoną do kontaktu z zewnętrznymi częściami ciała ludzkiego (naskórkim, owłosieniem, paznokciami, wargami oraz zewnętrznymi narządami płciowymi) lub z zębami oraz błonami śluzowymi jamy ustnej, którego wyłącznym lub głównym celem jest utrzymywanie ich w czystości, perfumowanie, zmiana ich wyglądu, ochrona, utrzymywanie w dobrej kondycji lub korygowanie zapachu ciała*”.

Definicja produktu kosmetycznego odnosi się do trzech odrębnych elementów:

- formy produktu,
- miejsca aplikacji
- określenia celu stosowania (funkcji) produktu. (Starzyk i Zachwieja, 2010, s. 20)

Zgodnie z brzmieniem motywu 7 niniejszego Rozporządzenia „ocena, czy dany produkt jest produktem kosmetycznym, musi być dokonywana na podstawie indywidualnej oceny produktu, uwzględniającej wszystkie

jego cechy”. W treści motywu znajdujemy również otwarty katalog prawie czterdziestu produktów kosmetycznych. Sposób prezentacji produktu, opisu jego cech, składu, działania, oznakowania oraz deklaracje marketingowe decydują o klasyfikacji produktu. W UE zadanie klasyfikacji produktów przypada producentowi lub jeśli produkt stanowi towar importowany jego dystrybutorowi „nie obowiązuje żaden wiążący, jednolity sposób dokonywania kwalifikacji produktów (...) Trybunał Sprawiedliwości UE wprowadza nadrzędną zasadę, o konieczności dokonywania odpowiedniego przyporządkowania produktów do określonych kategorii w sposób kazuistyczny (case-by-case, uwzględniając ogół okoliczności faktycznych danej sprawy” (Dzięgiel, 2012b, ss. 117-119). Nieżywnościowy produkt konsumencki może być wprowadzony do obrotu jako produkt kosmetyczny, jeżeli wszystkie z trzech opisanych elementów są przez niego łącznie spełnione. Zamknięty katalog celów stosowania produktu kosmetycznego oraz wynikający ze specyfiki kosmetyków multifunkcyjny charakter ich stosowania powoduje, że kluczową rolę w kwalifikacji produktów jako kosmetycznych lub innych odgrywa ich działanie podstawowe i główny cel stosowania. Poniżej przytoczone zostały przykładowe, główne cele stosowania produktów:

- funkcją podstawową mydła jest zwykle działanie myjące,
- funkcją podstawową dezodorantu jest najczęściej korygowanie zapachu ciała,
- funkcją podstawową kremu do twarzy może być działanie nawilżające, natłuszczające lub ochronne,
- funkcją podstawową kosmetyku plażowego jest najczęściej ochrona przed szkodliwym działaniem promieniowania UV (Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego, 2011, s. 6).

Nie istnieje zamknięty katalog dozwolonych dodatkowych funkcji, w prawodawstwie unijnym określone zostały jedynie działania wykraczające poza definicję kosmetyku - ograniczenie w zakresie kwalifikacji produktu jako kosmetyczny występuje jeśli wykazuje on działanie biobójcze lub lecznicze, co wynika z definicji poszczególnych produktów wykazujących takie funkcje.

ROZWAŻANIA PODSUMOWUJĄCE

Skuteczna realizacja polityki ochrony konsumentów, zapewnienie ich

bezpieczeństwa na wspólnym rynku UE i wymuszone przez nią działania producentów i handlowców, nie tylko w branży kosmetycznej, zdecydowanie wpływają na wysoką jakość i konkurencyjność produktów unijnych na rynku światowym. Zgodnie ze Strategią Lizbońską, rozwój gospodarczy Państw Członkowskich Unii Europejskiej oparty jest na wiedzy i doświadczeniu. Jak wykazano, integralnym składnikiem tej wiedzy w przypadku konsumentów są edukacja konsumentka i świadomość z jakich produktów, jakich producentów korzysta – obie zyskują na znaczeniu w ostatnim czasie. Aktywność przedsiębiorców w zakresie stosowania CSR wpływa korzystnie na wzrost świadomości i edukację konsumentów. W przypadku podmiotów gospodarczych – postęp technologiczny, wysoka konkurencyjność i globalizacja gospodarki nierozdzielnie związane są z rosnącą odpowiedzialnością profesjonalistów, którzy w oparciu m.in. o badania naukowe i doświadczenie w produkcji zobowiązani są zapewniać maksimum bezpieczeństwa oferowanych produktów i usług. W opisanej relacji konsument – profesjonalista warto podkreślić również ogromny wpływ jaki na rzecz zrównoważonego rozwoju mają organizacje międzynarodowe i państwa. Doskonałym przykładem jest ochrona konsumentów przed podrabianymi produktami w granicach UE. Nie ma bowiem żadnej gwarancji, że wymogi bezpieczeństwa produktów i dostaw stawiane przed producentami produktów kosmetycznych zarówno przez konsumentów, jak też regulowane w drodze prawnej są wypełnione w przypadku podrobionych kosmetyków, nie sposób również zapewnić, iż powstały one z wykorzystaniem metod, które nie mają wpływu na środowisko, a finalnie na zdrowie ludzkie – z bezpiecznych składników, podczas procesu produkcyjnego, który nie zanieczyszcza zarówno wody i powietrza i z wykorzystaniem bezpiecznych technologii. Wówczas kluczową rolę dla ochrony interesów konsumentów i producentów odgrywają działania podejmowane przez instytucje państwowe.

REFERENCES

- Adamska, A. (2013) Bezpieczne produkty, czyli nowy projekt rozporządzenia UE. (ss. 125-130) *Prawo Europejskie w praktyce nr 6/7 (108/109)*
- Bednarczyk, A. (2003) Ochrona konsumenta w ustawodawstwie polskim i prawie europejskim (ss.211-225) [w:] Piontek, E. [red.] *Prawo polskie a prawo Unii Europejskiej*. Warszawa: Wyd. LIBER

- Breński, W. (2008) Etyka i odpowiedzialność społeczna obecnie [w:] M. Przychalska, I. Gałgan. Etyka Biznesu. Radom: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji – PIB.
- Breński, W. (2013) Mini Leksykon Encyklopedyczny Unii Europejskiej. Józefów: Wydawnictwo WSGE
- Breński, W. Oleksiuk, A. (2008) Przemiany gospodarczo-społeczne w Polsce w XX wieku, Gdynia: Novae Res – Wydawnictwo Innowacyjne.
- Czapliński, W.A. (2003) Swoboda przepływu towarów [w:] Barcz, J. (red.) Prawo Unii Europejskiej. Warszawa: Wydawnictwo Prawo i Praktyka.
- Dąbrowska P., Gromnicka E., Gruszczyński Ł., Nowak B., Pudło A. (2010) Swobodny przepływ towarów Tom XIV Wydanie 1. Warszawa: Instytut Wydawniczy Europrawo.
- Dziekański, P. (2012). Informacja jako dobro ekonomiczne będące źródłem przewagi konkurencyjnej. Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy/Uniwersytet Rzeszowski, (nr 24), 387-403.
- Dzięgiel, A.M. (2012a) Prawo kosmetyczne – regulacje prawne (część I). (ss. 92-98) *Prawo Europejskie w praktyce nr 5 (95)*
- Dzięgiel, A.M. (2012b) Prawo kosmetyczne – regulacje prawne (część II). (ss. 117-119) *Prawo Europejskie w praktyce nr 6/7 (96/97)*
- Komisja Europejska (2013) Zrozumieć politykę Unii Europejskiej – konsumenci. Belgia: Urząd Publikacji UE.
- Kunkiel-Kryńska, A. (2013) Metody harmonizacji prawa konsumenckiego w Unii Europejskiej i ich wpływ na procesy implementacyjne w państwach członkowskich. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Kuś, A. [red.] (2010) Prawo Unii Europejskiej z uwzględnieniem traktatu z Lizbony. Lulin: Wydawnictwo KUL.
- Lewaszkiwicz-Petrykowska, B. (1996) Pojęcie konsumenta [w:] Rokicka, G. [red.] Model prawnej ochrony konsumenta, Warszawa.
- Nowak-Far, A. (2003) Ochrona konsumentów [w:] Barcz, J. (red.) Prawo Unii Europejskiej. Warszawa: Wydawnictwo Prawo i Praktyka.
- Osypińska, A. (2007) Ekologia, społeczeństwo, gospodarka — koncepcja zrównoważonego rozwoju. <http://histmag.org/Ekologia-spoleczenstwo-gospodarka-koncepcja-zrownowazonego-rozwoju.-952> [dostęp 15.02.2014]

- Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego (2011) *Dobre Praktyki Deklaracji Marketingowych i Reklamy Kosmetyków*. Przewodnik techniczny Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego (wersja 1). Warszawa.
- Rzeczycy, Ż. (2013) Jakie zmiany Unia Europejska zaplanowała dla konsumentów? Wybrane zagadnienia dyrektywy 2011/83/WE. (ss.74-76) *Prawo Europejskie w praktyce nr 6/7 (108/109)*
- Rybak M. (2004), *Etyka menedżerska – społeczna odpowiedzialność biznesu*, PWN, Warszawa.
- Szejniuk, A. (2013) *Społeczna odpowiedzialność biznesu instrumentem budowania autorytetu organizacji wśród społeczności lokalnej* [w:] Łażewska D. [red.] *Autorytet w wychowaniu i edukacji*. Józefów: Wydawnictwo WSGE
- Węgrzyn, J. (2013) *Prawo konsumenta do informacji w Konstytucji RP i w prawie unijnym*. Wrocław: Prawnicza i Ekonomiczna Biblioteka Cyfrowa.

AKTY PRAWNE I ORZECZNICTWO

- Council Resolution of 14 April 1975 on a preliminary programme of the European Economic Community for a consumer protection and information policy (No C 92/1)
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów (Dz.U. L 304 z 22.11.2011, str. 64—88)
- Dyrektywa Rady z dnia 27 lipca 1976 r. w sprawie zbliżenia ustawodawstw Państw Członkowskich dotyczących produktów kosmetycznych (76/768/EWG) (Dz.U. L 262 z 27.9.1976, str. 169)
- Karta Praw Podstawowych Unii Europejskiej (2007/C 303/01)
- Kodeks Cywilny xxx
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dn. 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. nr 78, poz. 483 ze zm.)
- Opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego w sprawie wniosku dotyczącego rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczącego produktów kosmetycznych (przekształcenie)

COM(2008) 49 wersja ostateczna — 2008/0035 (COD) (Dz.U. C 27 z 3.2.2009, str. 34—38)

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 z dnia 30 listopada 2009 r. dotyczące produktów kosmetycznych (Dz.U. L 342 z 22.12.2009, str. 59—209)

Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (wersja skonsolidowana 2012/C 326/01)

Uchwała Rady z 21 grudnia 1989 r. w sprawie globalnego podejścia do badań i certyfikacji (Dz.U. WE 1990, C 10, s.1)

Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. 1993 nr 47 poz. 211)

Ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny.

Ustawa z dnia 30 marca 2001 r. o kosmetykach (Dz.U. 2001 nr 42 poz. 473 z późn. zm.)

Wniosek dotyczący Rozporządzenia w sprawie bezpieczeństwa produktów konsumpcyjnych, który zastąpi dyrektywę 2001/95/WE Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie ogólnego bezpieczeństwa produktów (2013/0049 (COD))

ŹRÓDŁA INTERNETOWE:

UOKiK (2014) http://www.uokik.gov.pl/system_rapex.php [dostęp 28.05.2014]