

mgr Paweł Poznański

ORCID: 0000-0003-3433-7747

papoznanski@gmail.com

Szkoła Doktorska Nauk Społecznych

Uniwersytet Warszawski

Ograniczona racjonalność przeciętnego konsumenta – glosa do wyroku Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej z dnia 14 listopada 2024 r., C-646/22, Compass Banca SpA przeciwko Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

Słowa kluczowe: dyrektywa 2005/29; przeciętny konsument; *homo oeconomicus*; teoria ograniczonej racjonalności; błąd poznawczy

W glosie częściowo aprobująco i częściowo krytycznie oceniono wyrok Trybunału Sprawiedliwości (TS) Unii Europejskiej o sygn. akt C-646/22 w sprawie Compass Banca. Skoncentrowano się na dokonanej przez TS wykładni pojęcia „przeciętnego konsumenta” w odpowiedzi na pierwsze pytanie prejudycjalne. Wykładnia dokonana przez TS umożliwia zmianę dotychczasowego podejścia do konstruowania cech modelu przeciętnego konsumenta przez dozwolenie na uwzględnienie ograniczeń, w tym błędów poznawczych, wpływających na podejmowanie decyzji przez konsumenta. Ten aspekt należy ocenić pozytywnie. Jednocześnie odwołanie się do kategorii ograniczeń wpływających na podejmowanie decyzji przez konsumenta, dotychczas niewystępującej w orzecznictwie TS z zakresu nieuczciwych praktyk rynkowych, a także brak wyjaśnienia przez TS, jak rozumieć tę kategorię, powoduje wątpliwości interpretacyjne. Ten aspekt należy ocenić negatywnie. Zagadnienie to zostało osadzone w ramach dyrektywy 2005/29 dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych. Jest ono jednak istotne również dla innych dziedzin prawa, w których stosuje się model przeciętnego konsumenta.

I. Stan faktyczny

Spółka Compass Banca oferowała pożyczki osobiste oraz produkty ubezpieczeniowe zapewniające ochronę od niektórych ryzyk, niemających koniecznego związku z tymi pożyczkami. Choć zakup ubezpieczenia nie był warunkiem udzielenia pożyczki, to jednak ubezpieczenie było oferowane łącznie z nią.

W 2019 r. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM; włoski Urząd Ochrony Konkurencji i Rynku) uznał praktykę Compass Banca za „agresywną”, a zatem „nieuczciwą” w rozumieniu dyrektywy 2005/29¹. Spółka zło-

¹ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2005/29/WE z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsię-

żyła skargę na decyzję AGCM do regionalnego sądu administracyjnego w Lacjum, która została oddalona. Następnie spółka złożyła apelację do Consiglio di Stato (Rady Stanu).

Rada Stanu zawiesiła postępowanie i zwróciła się do Trybunału Sprawiedliwości (TS) Unii Europejskiej z wnioskiem o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym. Wniosek dotyczył wykładni art. 2 lit. j oraz art. 8 i 9 dyrektywy 2005/29 oraz art. 24 ust. 3 dyrektywy 2016/97². Pierwsze pytanie sądu odsyłającego dotyczyło wykładni pojęcia „przeciętnego konsumenta”. Pozostałe cztery pytania dotyczyły zasadniczo kwestii, czy praktyka sprzedaży krzyżowej, taka jak stosowana przez Compass Banca, jest „agresywna”, a zatem „nieuczciwa” w rozumieniu dyrektywy 2005/29, a także jakie środki można zarządzić w takiej sytuacji. Na szczególną uwagę zasługuje pierwsze pytanie. Pojęcie „przeciętnego konsumenta” jest kluczowe dla dziedziny nieuczciwych praktyk handlowych, a także dla innych dziedzin prawa, takich jak prawo zwalczania nieuczciwej konkurencji czy prawo znaków towarowych³. Zagadnienie objęte treścią pierwszego pytania prejudycjalnego ma zatem bardziej uniwersalny walor niż materia pozostałych czterech pytań. To na nim skupiono się w rozważaniach prowadzonych w niniejszej glosie.

Pierwsze pytanie prejudycjalne miało następujące brzmienie: „Czy pojęcie przeciętnego konsumenta, o którym mowa w dyrektywie [2005/29], rozumianego jako konsument, który jest dostatecznie dobrze poinformowany oraz dostatecznie uważny i ostrożny – ze względu na swoją elastyczność i nieokreśloność – nie powinno być sformułowane z odnie-

sieniem do najlepszej wiedzy i doświadczenia, a w konsekwencji odsyłać nie tylko do klasycznego pojęcia *homo oeconomicus*, lecz także do zdobyczy [teorii] na temat ograniczonej racjonalności, która wykazała, jak ludzie często działają, ograniczając niezbędne informacje «nierozsądnymi» decyzjami, jeśli odniesie się je do tych, które zostałyby podjęte przez podmiot hipotetycznie uważny i rozsądny, a zatem zdobyczy, które wprowadzają większą potrzebę ochrony konsumentów w przypadku – coraz częściej powtarzającym się we współczesnej dynamice rynku – zagrożenia w zakresie naciśku poznawczego?».

W treści pierwszego pytania prejudycjalnego sąd odsyłający użył pojęć *homo oeconomicus* oraz „ograniczonej racjonalności”, które wymagają wyjaśnienia. Analizy rozumienia obydwu pojęć dokonał rzecznik generalny N. Emiliou w swojej opinii⁴. Jak słusznie odnotował⁵, TS dotąd nigdy nie używał terminu *homo oeconomicus*. Termin ten nie występuje również w dyrektywie 2005/29. *Homo oeconomicus* odnosi się do przeciętnego konsumenta będącego racjonalnym podmiotem, pewnym siebie, aktywnie poszukującym i analizującym informacje przed podjęciem decyzji transakcyjnej oraz w pełni kontrolującym skutki swoich wyborów⁶. Jest to pojęcie, które nie odnosi się do konkretnego, realnego człowieka, lecz stanowi teoretyczny model ekonomiczny⁷.

Natomiast według teorii ograniczonej racjonalności ludzie mają ograniczoną zdolność do przyswajania złożonych informacji i nie zawsze analizują wszystkie informacje⁸. Autor tej teorii, H.A. Simon, już kilka dekad temu postulował, aby brać pod uwagę rzeczy-

biorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady (Dz. Urz. L 149/22, 11.06.2005, z późn. zm.).

² Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/97 z dnia 20 stycznia 2016 r. w sprawie dystrybucji ubezpieczeń (wersja przekształcona) (Dz. Urz. L 26/19, 2.02.2016, z późn. zm.).

³ Szerzej na ten temat w dalszej części niniejszej glosy.

⁴ Opinia rzecznika generalnego Nicholasa Emiliou z dnia 25 kwietnia 2024 r. w sprawie C-646/22, Compass Banca SpA przeciwko Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, dalej: Opinia RG.

⁵ *Ibidem*, s. 33.

⁶ *Ibidem* oraz przywołana tu literatura.

⁷ A. Wawrzyniak, *Homo neuroeconomicus – droga od homo oeconomicusa do homo neruoconomicusa* [w:] *Interdyscyplinarność w naukach ekonomicznych*, red. A. Wawrzyniak, B. Wąsikowska, M. Witek, Warszawa 2017, s. 63.

⁸ Opinia RG, s. 34.

wisty dostęp do informacji oraz zdolności, które posiada dany człowiek, a także środowisko, w którym taka osoba przebywa⁹. Jak twierdził, człowiek nie poszukuje rozwiązań doskonałych, tylko takich, które zaspokajają jego potrzeby w zadowalającym stopniu¹⁰.

Z treści pierwszego pytania prejudycjalnego nie wynika jasno jego związek i znaczenie dla okoliczności w postępowaniu głównym. Intencje sądu odsyłającego wyjaśnia streszczenie wniosku o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym¹¹. Wynika z niego, że pojęcie „przeciętnego konsumenta”, choć aktualne i akceptowalne, powinno uwzględniać – w ocenie sądu odsyłającego – teorię ograniczonej racjonalności. Sąd odsyłający postulował zatem standard bliższy rzeczywistości, uwzględniający ograniczoną racjonalność ludzkiego działania. W ocenie sądu, mając na uwadze okoliczności konkretnego przypadku, rozpatrywana sprawa w postępowaniu głównym mogłaby zostać rozstrzygnięta przy uwzględnieniu percepcji osoby o ograniczonej racjonalności. Tym samym stanowisko sądu odsyłającego sugeruje, że praktyka handlowa Compass Banca oceniana z perspektywy modelu *homo oeconomicus* nie będzie prowadziła do uznania jej za nieuczciwą, natomiast ocena z zastosowaniem teorii ograniczonej racjonalności da przeciwny rezultat.

2. Opinia rzecznika generalnego

Sugestię sądu odsyłającego wydawał się podzielać rzecznik generalny N. Emiliou.

Zauważył on, że poprzez pierwsze pytanie prejudycjalne sąd odsyłający zmierzał do ustalenia, w jakim stopniu sposób zaprezentowania informacji klientom przez Compass Banca odgrywał rolę w ocenie nieuczciwości praktyk handlowych tej spółki z perspektywy dyrektywy 2005/29. Następnie stwierdził, że jeżeli założymy, iż przeciętny konsument jest jednostką odpowiadającą modelowi *homo oeconomicus*, to sposób przedstawienia mu informacji przez przedsiębiorcę nie będzie w stanie „w sposób istotny zniekształcić” jego zachowania gospodarczego w takim stopniu, jak w przypadku osoby o „ograniczonej racjonalności”¹².

Według rzecznika generalnego pojęcie „przeciętnego konsumenta” w świetle dyrektywy 2005/29 nie zawsze odnosi się do osoby odpowiadającej modelowi *homo oeconomicus*. Jego zdaniem jest ono na tyle elastyczne, że w niektórych przypadkach może dotyczyć racjonalnego konsumenta, a w innych osoby o ograniczonej racjonalności. Można przyjąć, że w opinii rzecznika generalnego – w zależności od przyjętej perspektywy: modelu *homo oeconomicus* lub osoby o ograniczonej racjonalności – ta sama praktyka handlowa może być oceniona odmiennie. Jak uznał rzecznik, w przypadku produktów oferowanych przez Compass Banca, z uwagi na złożoność oferty lub presję ekonomiczną, konstruowanie modelu przeciętnego konsumenta powinno uwzględniać osobę o ograniczonej racjonalności, która działa bez uzyskania odpowiednich informacji lub nie potrafi ich racjonalnie przetworzyć¹³.

Po wydaniu opinii rzecznika generalnego pojawiło się stanowisko stwierdzające, że wyrok TS w sprawie Compass Banca może być szansą na bardziej realistyczne podejście do ochrony konsumenta. W tym zakresie F. Ferretti zaproponował, bardziej radykalnie niż rzecznik generalny¹⁴, aby TS przyznał, że ograniczona racjonalność konsumentów jest nową domyślną

⁹ H.A. Simon, *A Behavioral model of rational choice*, „The Quarterly Journal of Economics” 1955, vol. 69(1), s. 99.

¹⁰ A. Samochowiec, M. Chęć, *Rola emocji w podejmowaniu decyzji ekonomicznych* [w:] *Interdyscyplinarność w naukach ekonomicznych*, red. A. Wawrzyniak, B. Wąsikowska, M. Witek, Warszawa 2017, s. 29.

¹¹ Streszczenie wniosku z dnia 13 października 2022 r. o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym zgodnie z art. 98 ust. 1 regulaminu postępowania przed Trybunałem Sprawiedliwości, sprawa C-646/22, <https://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?text=&docid=268142&pageIndex=0&doclang=PL&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=223091> (dostęp: 15.10.2025).

¹² Opinia RG, s. 36.

¹³ *Ibidem*, s. 71.

¹⁴ F. Ferretti, *The consumer image under EU law: Average, rationally bounded and dispositionally vulnerable. What are the prospects for protection in digi-*

pozycją, nie przyjmował zaś elastyczności, o której wspominał rzecznik generalny.

3. Wyrok Trybunału Sprawiedliwości

Wyrokiem z dnia 14 listopada 2024 r. w sprawie o sygn. akt C-646/22¹⁵ TS stwierdził, że poprzez pytanie pierwsze sąd odsyłający chciał ustalić, czy pojęcie „przeciętnego konsumenta” z dyrektywy 2005/29 należy definiować nie tylko poprzez odniesienie do dostatecznie dobrze poinformowanego oraz dostatecznie uważnego i ostrożnego konsumenta, lecz także uwzględniając, że zdolność do podejmowania decyzji ulega zmianie wskutek ograniczeń, takich jak błędy poznawcze. Wyjawszy opis treści pierwszego pytania prejudycjalnego w nawiązaniu do brzmienia, w jakim zostało ono sformułowane przez sąd odsyłający, TS nie używał w dalszej części wyroku pojęć *homo oeconomicus* oraz „teorii ograniczonej racjonalności”.

Zdaniem TS pojęcie „przeciętnego konsumenta” jest niezależne od konkretnej wiedzy danej osoby lub posiadanych przez nią informacji. Jak słusznie zauważył TS, odniesienie do przeciętnego konsumenta stanowi obiektywne kryterium, któremu nie odpowiada konsument ani mniej, ani bardziej poinformowany niż ów przeciętny¹⁶. Dalej TS zaznaczył, że określenie reakcji przeciętnego konsumenta w odniesieniu do danej praktyki handlowej „nie powinno być zadaniem czysto teoretycznym”. Trybunał w tym kontekście podkreślił, że należy również wziąć pod uwagę okoliczności bardziej osadzone w rzeczywistości.

Następnie TS doprecyzował rozumienie cech przypisywanych przeciętnemu konsumentowi. Zdaniem TS cecha „dostatecznie dobrze poinformowanego” przeciętnego konsumenta dotyczy informacji, względem których można

racjonalnie domniemywać, że są one znane każdemu konsumentowi, z uwzględnieniem istotnych czynników społecznych, kulturowych i językowych, a nie informacji charakterystycznych dla danej transakcji. Natomiast w odniesieniu do cech „dostatecznie uważny i ostrożny” TS zaznaczył, że nie wykluczają one uwzględnienia wpływu błędów poznawczych na percepcję przeciętnego konsumenta. Zastrzegł jednak, że odnosi się to do sytuacji, gdy zostanie wykazane, że błędy poznawcze mogą wpływać na dostatecznie dobrze poinformowaną oraz dostatecznie uważną i ostrożną osobę w takim stopniu, że jej postępowanie uległoby istotnej zmianie.

Trybunał nie zdefiniował ograniczeń mogących zakłócić proces decyzyjny konsumenta ani błędów poznawczych. Sformułowanie „ograniczenia mogące zakłócić proces decyzyjny konsumenta” jest na tyle ogólne i szerokie, że trudno je zdefiniować w sposób precyzyjny. Wymienił jednak błędy poznawcze jako przykład takich ograniczeń. Wskazanie błędów poznawczych sugeruje, że chodzi o naturalne niedoskonałości ludzkiego procesu poznawczego, m.in. w zakresie przetwarzania informacji. Błąd poznawczy można zdefiniować jako powtarzalny i przewidywalny błąd w ocenie lub myśleniu. Jak twierdzi D. Kahneman, błąd poznawczy cechuje się wyraźnymi prawidłowościami. Wspomniany autor nie formułuje ogólnego zestawu reguł, które pozwalałyby identyfikować wszystkie błędy poznawcze, lecz podkreśla, że posiadanie jednoznacznej etykiety dla danego zniekształcenia, jak np. efekt halo, ułatwia jego rozpoznanie i zrozumienie¹⁷. Lektura dzieł tego autora, zwłaszcza artykułu *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases* (*Podjęmowanie decyzji w warunkach niepewności. Heurystyki i błędy poznawcze*)¹⁸, może pomóc w zaznajomieniu się z naturą i nazwami niektórych błędów poznawczych. Według M. Brożyny źródłem błędów mogą

tal markets?, “Common Market Law Review” 2025, vol. 62(1), s. 142.

¹⁵ Wyrok TS z dnia 14 listopada 2024 r., C-646/22, *Compass Banca SpA przeciwko Autorita Garante della Concorrenza e del Mercato*, ECLI:EU:C:2024:957, dalej: wyrok w sprawie *Compass Banca*.

¹⁶ *Ibidem*, s. 48.

¹⁷ D. Kahneman, *Pułapki myślenia*, Poznań 2012, s. 10.

¹⁸ A. Tversky, D. Kahneman, *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*, “Science” 1974, vol. 185, s. 1130–1131.

być czynniki pozaprawne i pozaekonomiczne, takie jak emocje, roztargnienie czy działania nawykowe¹⁹.

Zdaniem TS nie każde ryzyko wystąpienia błędu poznawczego prowadzi do zniekształcenia zachowania przeciętnego konsumenta. Trzeba jeszcze wykazać, że w szczególnych okolicznościach danej sprawy analizowana praktyka handlowa może mieć wpływ na zgodę przeciętnego konsumenta w takim stopniu, że jego postępowanie uległoby istotnej zmianie²⁰. Zwraca uwagę użycie przez TS słowa „zgoda” (w języku postępowania – włoskim – jest w tym miejscu słowo *consenso*). W żadnym innym fragmencie wyroku TS nie odnosi się jednak do zgody konsumenta. Możliwe, że dotyczy to zgody przeciętnego konsumenta na poddanie się konsekwencjom danej praktyki handlowej.

Reasumując, w odpowiedzi na pierwsze pytanie prejudycjalne TS stwierdził, że pojęcie „przeciętnego konsumenta” w rozumieniu dyrektywy 2005/29 należy definiować przez odniesienie się do dostatecznie dobrze poinformowanego oraz dostatecznie uważnego i ostrożnego konsumenta. Taka definicja nie wyklucza jednak, że zdolność do podejmowania decyzji przez daną osobę może zostać zakłócona ograniczeniami, takimi jak błędy poznawcze.

4. Komentarz

4.1. Ocena stanowiska Trybunału Sprawiedliwości dotyczącego modelu przeciętnego konsumenta

Głównym zagadnieniem podjętym w głosowanym wyroku jest wykładnia pojęcia „przeciętnego konsumenta”. Zarówno w treści opinii rzecznika generalnego, jak i w wyroku TS często przywoływany jest motyw 18 dyrektywy 2005/29, który jest punktem odniesienia przy

charakteryzowaniu przeciętnego konsumenta²¹. Stanowi on też przykład zdefiniowania pojęcia wcześniej ukształtowanego w orzecznictwie unijnym. Warto jednak podkreślić, że określenie cech przeciętnego konsumenta znajduje się jedynie w preambule dyrektywy, nie zaś w jej przepisach, a zatem pojęcie to nie ma charakteru definicji legalnej.

Prawodawca unijny zrezygnował z umieszczenia definicji przeciętnego konsumenta w treści przepisów dyrektywy, aby umożliwić jej elastyczny rozwój zgodnie z orzecznictwem TS²². Jak bowiem wynika z motywu 18 dyrektywy 2005/29, zgodnie z zasadą proporcjonalności oraz w celu umożliwienia skutecznego stosowania środków ochrony z tej dyrektywy, za punkt odniesienia uznaje ona przeciętnego konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany oraz dostatecznie uważny i ostrożny, z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych i językowych, zgodnie z wykładnią TS. Motyw 18 dyrektywy przewiduje również ochronę konsumentów szczególnie podatnych na nieuczciwe praktyki ze względu na przynależność do określonej grupy (np. dzieci), przy uwzględnieniu oceny danej praktyki z perspektywy przeciętnego członka danej grupy. Jak stwierdzono w motywie 18 *in fine*, „test przeciętnego konsumenta nie jest przy tym testem statystycznym. W celu ustalenia typowej reakcji przeciętnego konsumenta w danym przypadku krajowe sądy i organy administracyjne będą musiały polegać na własnej umiejętności oceny, z uwzględnieniem orzecznictwa TS”.

Pojęcie „przeciętnego konsumenta” jako definicja legalna pojawiło się natomiast w krajowej ustawie wdrażającej dyrektywę 2005/29, tj. w art. 2 pkt 8 ustawy o przeciwdziałaniu nie-

¹⁹ M. Brożyna, *Konsumentne prawo do odwołania umowy*, Warszawa 2021, s. 230.

²⁰ Wyrok w sprawie *Compass Banca*, s. 57.

²¹ K.P. Purnhagen, H. Schebesta, *Island or ocean: Empirical evidence on the average consumer concept in the UCPD*, „European Review of Private Law” 2020, vol. 28(2), s. 304.

²² M. Sieradzka, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 319.

uczciwym praktykom rynkowym²³. Definicja przeciętnego konsumenta ma również znaczenie dla innych dziedzin prawa. W orzecznictwie sądów polskich jest zauważalna tendencja, zgodnie z którą sądy odwołują się do modelu przeciętnego odbiorcy ujętego w motywie 18 dyrektywy 2005/29, ewentualnie do definicji legalnej wynikającej z art. 2 pkt 8 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, dla dokonania ocen w zakresie czynów nieuczciwej konkurencji związanych z niebezpieczeństwem wprowadzenia konsumenta w błąd w świetle ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji²⁴. Model przeciętnego konsumenta ma również zastosowanie w prawie znaków towarowych²⁵.

Zasadnicze znaczenie dla ustanowienia oraz dalszego rozwoju europejskiego modelu przeciętnego konsumenta mają trzy orzeczenia TS: Gut Springenheide²⁶, Sabel²⁷ oraz Lloyd²⁸, przy czym pierwszy i trzeci wyrok dotyczył dziedziny prawa znaków towarowych. Wyrok w sprawie Sabel był pierwszym, w którym pojawiło się pojęcie „przeciętnego konsumenta”. W wyroku w sprawie Gut Springenheide, wydanym na kanwie problemu oceny wprowadzających w błąd wypowiedzi promo-

cyjnych, po raz pierwszy wyraźnie określono cechy tego modelu. Natomiast w sprawie Lloyd TS potwierdził cechy zdefiniowane w sprawie Gut Springenheide, dodając, że przeciętny konsument rzadko ma możliwość bezpośredniego porównania znaków towarowych i w konsekwencji musi zaufać ich niedoskonałemu obrazowi, który ma w swojej pamięci. Ponadto poziom uwagi przeciętnego konsumenta może się różnić w zależności od kategorii danych towarów lub usług²⁹.

Definiując cechy modelu przeciętnego konsumenta na potrzeby trzech powyższych orzeczeń, TS nie odwoływał się dotąd do ustaleń nauk pozaprawnych, takich jak ekonomia. Brak podobnych odniesień również w opiniach rzeczników generalnych do każdej z trzech wspomnianych wyżej spraw oraz w preambule dyrektywy 2005/29. Sprawa Compass Banca różni się od dotychczasowych spraw rozstrzyganych przez TS. Chociaż Trybunał nie posłużył się pojęciami *homo oeconomicus* czy „teorii ograniczonej racjonalności”, zawartymi w treści pierwszego pytania prejudycjalnego, otworzył jednak przestrzeń dla ewentualnej zmiany podejścia do interpretacji pojęcia „przeciętnego konsumenta”, które w przyszłości może w większym stopniu uwzględniać koncepcje behawiorystyczne³⁰. Perspektywa zmiany podejścia jest możliwa właśnie dzięki treści pierwszego pytania prejudycjalnego w sprawie Compass Banca. Gdyby nie zawierało ono pojęć *homo oeconomicus* czy „teorii ograniczonej racjonalności”, rzecznik generalny zapewne nie analizowałby ich w swojej opinii, w której wyraźnie uwzględnił także ustalenia nauk ekonomicznych. Dlatego, choć ujęcie cech przeciętnego konsumenta z nowej perspektywy pojawiło się tylko w opinii rzecznika gene-

²³ Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz.U. 2023, poz. 845, ze zm.).

²⁴ Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz.U. 2022, poz. 1233, ze zm.); wyrok SN z dnia 14 października 2009 r., V CSK 102/09, Legalis nr 288309; wyrok SA w Warszawie z dnia 22 stycznia 2014 r., VI ACa 774/13, Legalis nr 1073547; wyrok SN z dnia 16 listopada 2016 r., I CSK 777/15, LEX nr 2237284.

²⁵ Ł. Żelechowski, *Ochrona oznaczeń odróżniających w prawie zwalczania nieuczciwej konkurencji. Zagadnienia konstrukcyjne*, Warszawa 2019, s. 233–234.

²⁶ Wyrok TS z dnia 16 lipca 1998 r., C-210/96, Gut Springenheide GmbH i Rudolf Tusky przeciwko Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt – Amt Für Lebensmittelüberwachung, Ecr 1998, nr 8, poz. I-4657.

²⁷ Wyrok TS z dnia 11 listopada 1997 r., C-251/95, Sabel BV przeciwko Puma AG, Rudolf Dassler Sport, ECR 1997, nr 11, poz. I-6191.

²⁸ Wyrok TS z dnia 22 czerwca 1999 r., C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH przeciwko Klijsen Handel BV, ECR 1999, nr 6, poz. I-3819.

²⁹ *Ibidem*, s. 26.

³⁰ M. El-Hagin, *Przegląd orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej oraz pytań prejudycjalnych dotyczących dyrektywy 2005/29/WE o nieuczciwych praktykach handlowych w okresie od 1 stycznia 2023 roku do 31 grudnia 2024 roku*, „Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny” 2025, nr 1, s. 141.

ralnego, a nie w wyroku TS, okoliczność tę należy ocenić pozytywnie. Dzięki opinii rzecznika wprowadzony został bowiem nowy, dotąd pomijany kontekst, a wyrok TS nie zamyka perspektyw uwzględnienia tego kontekstu w przyszłych wypowiedziach orzecznictwa.

Niezależnie od trafności cech nadanych modelowi przeciętnego konsumenta w wypowiedziach TS, a następnie utrwalonych w dyrektywie 2005/29, dotychczasowa charakterystyka prezentowana w orzecznictwie TS nie miała właściwego uzasadnienia naukowego. Mogłoby ono pochodzić z nauk zajmujących się zachowaniem konsumenta oraz badaniem rzeczywistości rynkowej, takich jak: ekonomia, psychologia behawioralna oraz kognitywistyka. Odwołań do dorobku tych nauk brakuje również w literaturze dotyczącej pojęcia „przeciętnego konsumenta” w świetle dyrektywy 2005/29, choć zdarzają się wyjątki³¹. Przyczyną może być okoliczność, że model przeciętnego konsumenta ma charakter normatywny, a nie empiryczny. Oznacza to, że cechy przeciętnego konsumenta stanowią kwestię prawną, ocenianą samodzielnie przez sąd lub inny organ rozpatrujący sprawę. Potwierdza to motyw 18 dyrektywy 2005/29, który stanowi, że test przeciętnego konsumenta nie jest testem statystycznym i sądy/organy zasadniczo mają polegać na własnej umiejętności oceny, z uwzględnieniem orzecznictwa TS³². Taka konstrukcja utrudnia zastosowanie dorobku nauk pozaprawnych i skonfrontowanie go z normatywnymi cechami modelu przeciętnego konsumenta.

Zdaniem A. Tischner przeciętny konsument jest modelem narzuconym, swoistą prognozą oczekiwań w zakresie zachowań konsumenckich oraz narzędziem realizacji polityki Unii Europejskiej³³. Uważa się, że normatywnie ukształtowany model konsumenta pozwala w bardziej wyważony sposób uwzględniać okoliczności istotne dla ocen prawnych, ponieważ skupia się na tym, jak powinno być, a nie tylko na tym, jak jest, w odróżnieniu od nauk empirycznych³⁴. Można dostrzec w tym pewną analogię między modelem przeciętnego konsumenta a modelem *homo oeconomicus*, stanowiącym uproszczone ujęcie teoretyczne. Nie odzwierciedla on rzeczywistego funkcjonowania człowieka, chociaż bywa stosowany niekiedy w analizach ekonomii społecznej³⁵.

Trybunał w glosowanym wyroku stwierdził, że definicja przeciętnego konsumenta dopuszcza możliwość, iż zdolność do podejmowania decyzji może zostać zakłócona takimi ograniczeniami jak błędy poznawcze. Nie oznacza to, że charakterystyka przeciętnego konsumenta została uzupełniona przez TS o odpowiednie uzasadnienie czerpiące z dziedzin nauk badających empirycznie rzeczywistość rynkową. Wydaje się jednak, że w ten sposób TS otwiera drogę do większego niż dotychczas uwzględniania rzeczywistości rynkowej przy ustalaniu reakcji przeciętnego konsumenta. W szczególności może to mieć miejsce, jeżeli w realiach rynkowych, stwierdzonych w odniesieniu do konkretnego stanu faktycznego, takie ograniczenia jak błąd poznawczy mogą wpływać na podjęcie decyzji. W tym zakresie stanowisko TS należy ocenić pozytywnie.

³¹ B.B. Duivenvoorde, *The Consumer Benchmarks in the Unfair Commercial Practices Directive*, Amsterdam 2014, s. 169; F.P. Patti, 'Fraud' and 'misleading commercial practices': Modernising the law of defects in consent, "European Review of Contract Law" 2016, vol. 12(4), s. 331; J. Trzaskowski, *The Unfair Commercial Practices Directive and Vulnerable Consumers*, 2013, http://www.legalriskmanagement.com/PUBLICATIONS/2013_IACL.pdf (dostęp: 15.10.2025), s. 17–18.

³² Ł. Żelechowski, *Komentarz do art. 132¹ [w:] Prawo własności przemysłowej. Komentarz*, red. Ł. Żelechowski, Warszawa 2022, s. 238.

³³ A. Tischner, *Model przeciętnego konsumenta w prawie europejskim*, „Kwartalnik Prawa Prywatnego” 2006, nr 1, s. 233–234.

³⁴ Eadem, *Czy prawo znaków towarowych interesuje się konsumentem i realiami rynku?* [w:] *In varietate concordia. Księga jubileuszowa Profesora Ryszarda Skubisza*, red. E. Całka, A. Jakubecki, M. Nazar, A. Niewęglowski, R. Poździk, Warszawa 2022, s. 563–564.

³⁵ A. Samochowiec, M. Chęć, *op. cit.*, s. 29.

4.2. Nieostrość pojęcia „ograniczeń mogących zakłócić proces decyzyjny konsumenta”

Pierwsze pytanie prejudycjalne, dotyczące wykładni pojęcia „przeciętnego konsumenta”, miało służyć do ustalenia, czy praktykę handlową Compass Banca należy uznać za agresywną praktykę handlową, w szczególności w rozumieniu art. 8 i 9 dyrektywy 2005/29, a tym samym za nieuczciwą w rozumieniu art. 5 tej dyrektywy³⁶. Trybunał nie wypowiedział się jednak o możliwych konsekwencjach odpowiedzi na pytanie pierwsze dla oceny sytuacji w postępowaniu głównym, co może być ocenione krytycznie.

Negatywnie należy ocenić również fakt, że TS nie zdefiniował ograniczeń mogących zakłócić proces decyzyjny konsumenta, mimo że stanowią one zasadniczą część odpowiedzi na pierwsze pytanie prejudycjalne. Trybunał, stosując sformułowanie „ograniczenia mogące zakłócić proces decyzyjny konsumenta”, które dotychczas nie było wykorzystywane w sprawach dotyczących wykładni pojęcia „przeciętnego konsumenta”, mógł podjąć próbę jego wyjaśnienia. Tymczasem poprzestał na wymienieniu błędów poznawczych jako przykładu takich ograniczeń. Ponadto nie sprecyzował, co należy rozumieć przez błąd poznawczy.

Zdaniem niektórych autorów można przypuszczać, że przykładami ograniczeń mogących zakłócić proces decyzyjny konsumenta, innymi niż błędy poznawcze, są okoliczności przywołane w pkt 55 i 56 wyroku Compass Banca³⁷, choć nie wskazują na to twierdzenia TS. Przytoczone okoliczności dotyczą różnic w poziomie uwagi przeciętnego konsumenta w zależności od kategorii towarów lub usług oraz możliwości zasugerowania mu błędnego postrzegania informacji. Wątpliwości budzi jednak treść pkt 57, zgodnie z którym nie każde ryzyko wystąpienia błędu poznawczego skut-

kuje zniekształceniem zachowania przeciętnego konsumenta. Powstaje zatem pytanie, czy okoliczności wymienione w pkt 55 i 56 wyroku należy traktować jako przykłady ograniczeń innych niż błędy poznawcze, czy też jako same błędy poznawcze. Niezależnie od tego, czy zostaną one uznane za ograniczenia *sensu largo*, czy też za wąsko rozumiane błędy poznawcze, stanowią pewną wskazówkę, jak rozumieć przedmiotowe ograniczenia. Jednocześnie stanowisko TS wyrażone w pkt 57 wyroku sugeruje, że praktyka handlowa nie będzie uznana za nieuczciwą, jeżeli ryzyko wystąpienia błędu poznawczego nie będzie prowadziło do istotnej zmiany postępowania przeciętnego konsumenta³⁸. Tym samym samo wystąpienie takiego ryzyka nie stanowi wystarczającej podstawy do przypisania praktyce nieuczciwego charakteru.

Jak słusznie stwierdził TS³⁹, zgodnie z motywem 18 dyrektywy 2005/29 sądy i organy krajowe powinny samodzielnie, w oparciu o orzecznictwo TS, określać typową reakcję przeciętnego konsumenta. W świetle odpowiedzi TS na pierwsze pytanie prejudycjalne należy uznać, że rolą sądów i organów krajowych będzie zdefiniowanie ograniczeń, które mogą zakłócać proces decyzyjny konsumenta oraz wskazanie, jakie ograniczenie wystąpiło w danym przypadku. Innymi słowy, zadanie określenia, czy w danej sytuacji występuje błąd poznawczy, czy też inne ograniczenie mogące zakłócać proces decyzyjny konsumenta spoczywa na organach krajowych. Ze względu na brak w glosowanym wyroku bliższych wskazówek dotyczących dokonywania takich kwalifikacji, problemem może być jednak brak wystarczającej wiedzy sądów i organów w zakresie wspomnianych ograniczeń, umożliwiającej uwzględnianie tych ograniczeń w toku stosowania przepisów prawa.

Pomocnym narzędziem w tym zakresie powinno być odwołanie się przez sąd do badania opinii publicznej konsumentów lub opi-

³⁶ Wyrok w sprawie Compass Banca, s. 37.

³⁷ A. Jabłonowska, T. Bouwman, *Cognitive biases of the average consumer*, 22.11.2024, <https://consumerid.eu/blogs/the-cognitive-biases-of-the-average-consumer> (dostęp: 20.05.2025).

³⁸ M. Namysłowska, *The silent death of EU consumer law and its resilient revival: Reinventing consumer protection against unfair digital commercial practices*, „Journal of Consumer Policy” 2025, vol. 48, s. 10.

³⁹ Wyrok w sprawie Compass Banca, s. 50.

nii biegłego⁴⁰. Możliwość ta wynika z wyroku w sprawie Gut Springenheide, zgodnie z którym dopuszcza się takie środki w drodze wyjątku w sytuacji, w której sąd ma w konkretnej sprawie szczególną trudność przy dokonywaniu oceny reakcji konsumenckich dla stwierdzenia niebezpieczeństwa wprowadzenia w błąd⁴¹. Problemem jest jednak fakt, że w tym wyroku nie zostało określone, jak odnosić wymienione dowody do abstrakcyjnego modelu przeciętnego konsumenta⁴². Zasadniczo uważa się, że takie środki dowodowe mają charakter pomocniczy w konstruowaniu modelu normatywnego przez organ dokonujący oceny⁴³. W konkretnych okolicznościach stanu faktycznego może dojść jednak do sytuacji, w której dla oceny reakcji przeciętnego odbiorcy wyjątkowo dozwolone może być zastosowanie metody empirycznej w celu stwierdzenia ryzyka wprowadzenia w błąd, zwłaszcza jeżeli nie można się odwołać do hipotetycznego wzorca przeciętnego konsumenta⁴⁴.

Należy także odróżnić sytuację polegającą na korzystaniu przez organ z dorobku nauk pozaprawnych w postaci artykułów lub badań naukowych, nawet empirycznych, ale niezwiązanych z daną sprawą, dla uzasadnienia przyjętej przez organ oceny reakcji konsumenckich od sytuacji, w której badana jest opinia publiczna na potrzeby konkretnej sprawy. W tym drugim przypadku potrzebne będzie raczej badanie empiryczne dedykowane konkretnej sprawie. Sposób wykorzystania takich badań lub opinii biegłego stanowi wyzwanie dla sądów i organów rozpatrujących sprawy, które wymagają ustalenia reakcji przeciętnego konsumenta.

⁴⁰ A. Jabłonowska, T. Bouwman, *op. cit.*

⁴¹ Wyrok TS z dnia 16 lipca 1998 r., C-210/96, Gut Springenheide, s. 37.

⁴² B.B. Duivenvoorde, *op. cit.*, s. 46.

⁴³ R. Skubisz, M. Mazurek, *Art. 132¹ Prawa własności przemysłowej [w:] System Prawa Prywatnego*, t. 14B: *Prawo własności przemysłowej*, red. R. Skubisz, Warszawa 2017, s. 784.

⁴⁴ *Ibidem*.

Podsumowanie

Treść pierwszego pytania prejudycjalnego w sprawie Compass Banca stwarzała szansę wyraźnej zmiany ugruntowanej koncepcji przeciętnego konsumenta. Sprzyjała temu opinia rzecznika generalnego, odnosząca się do pojęć *homo oeconomicus* i „ograniczonej racjonalności”, dotychczas niebędących przedmiotem analizy w sprawach rozstrzyganych przez TS. Choć TS nie w pełni podzielił te koncepcje, w wyroku zawarł sformułowania umożliwiające w dalszej perspektywie zmianę podejścia do konstruowania modelu przeciętnego konsumenta. W świetle wyroku TS sądy i organy będą musiały brać pod uwagę, że zdolność do podejmowania decyzji przez hipotetycznego konsumenta może zostać zakłócona ograniczeniami, takimi jak błędy poznawcze. Tym samym TS otworzył możliwość bardziej znuansowanej interpretacji pojęcia „przeciętnego konsumenta”. Ocena wyroku jest w tym zakresie aprobująca.

Brak wyjaśnienia przez TS, jak należy rozumieć ograniczenia zakłócające proces decyzyjny konsumenta lub błędy poznawcze, sprawia natomiast, że komentowany wyrok pozostawia pewien niedosyt. Wspomniane braki mogą prowadzić do wątpliwości, w jaki sposób sądy i organy powinny interpretować te pojęcia. Jednocześnie TS nakłada na nie dużą odpowiedzialność za kształtowanie wykładni i praktyki stosowania pojęcia „ograniczeń zakłócających proces decyzyjny konsumenta”. Sądy i organy będą musiały rozstrzygać, jakie są inne przypadki takich ograniczeń, oprócz błędów poznawczych, które nie zostały szerzej wyjaśnione w wyroku w sprawie Compass Banca. Od ich rozstrzygnięć będzie zależał poziom ochrony konsumentów w sprawach, w których model przeciętnego konsumenta ma znaczenie.

Abstract**The bounded rationality of the average consumer – commentary on the judgment of the Court of Justice of the European Union of 14 November 2024, C-646/22, Compass Banca SpA v Autorita Garante della Concorrenza e del Mercato**

Keywords: Directive 2005/29; average consumer; homo oeconomicus; bounded rationality theory; cognitive bias

The commentary is partly approving and partly critical of the judgment of the Court of Justice of the European Union (CJEU) in case C-646/22, *Compass Banca*. The focus is on the CJEU's interpretation of the concept of the "average consumer" in the context of the first preliminary question. The CJEU's interpretation allows for a change in the current approach to constructing the characteristics of the average consumer model by allowing for the consideration of limitations, including cognitive biases, that influence consumer decision-making. This aspect should be assessed positively. At the same time, reference to the category of limitations affecting consumer decision-making, previously absent from the CJEU's case law on unfair commercial practices, as well as the CJEU's failure to clarify how to understand this category, raises interpretative doubts. This aspect should be assessed negatively. This issue is set out in Directive 2005/29 on unfair commercial practices. However, it is also relevant to other areas of law where the model of the average consumer is applied.

Bibliografia**Literatura**

- Brożyna M., *Konsumentenrecht und Widerruf*, Warszawa 2021.
- Duivenvoorde B.B., *The Consumer Benchmarks in the Unfair Commercial Practices Directive*, Amsterdam 2014.
- El-Hagin M., *Przegląd orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej oraz pytań prejudycjalnych dotyczących dyrektywy 2005/29/WE o nieuczciwych praktykach handlowych w okresie od 1 stycznia 2023 roku do 31 grudnia 2024 roku*, „Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny” 2025, nr 1.
- Ferretti F., *The consumer image under EU law: Average, rationally bounded and dispositionally vulnerable. What are the prospects for protection in digital markets?*, “Common Market Law Review” 2025, vol. 62(1). <https://doi.org/10.54648/COLA2025005>
- Jabłonowska A., Bouwman T., *Cognitive biases of the average consumer*, 22.11.2024, <https://consumerid.eu/blogs/the-cognitive-biases-of-the-average-consumer> (dostęp: 20.05.2025).
- Kahneman D., *Pułapki myślenia*, Poznań 2012.
- Namysłowska M., *The silent death of EU consumer law and its resilient revival: Reinventing consumer protection against unfair digital commercial practices*, “Journal of Consumer Policy” 2025, vol. 48. <https://doi.org/10.1007/s10603-025-09590-5>
- Patti F.P., *‘Fraud’ and ‘misleading commercial practices’: Modernising the law of defects in consent*, “European Review of Contract Law” 2016, vol. 12(4). <https://doi.org/10.1515/ercl-2016-0017>
- Purnhagen K.P., Schebesta H., *Island or ocean: Empirical evidence on the average consumer concept in the UCPD*, “European Review of Private Law” 2020, vol. 28(2). <https://doi.org/10.54648/ERPL2020015>
- Samochowiec A., Chęć M., *Rola emocji w podejmowaniu decyzji ekonomicznych [w:] Interdyscyplinarność w naukach ekonomicznych*, red. A. Wawrzyniak, B. Wąsikowska, M. Witek, Warszawa 2017.
- Sieradzka M., *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Warszawa 2008.
- Simon H.A., *A Behavioral model of rational choice*, “The Quarterly Journal of Economics” 1955, vol. 69(1). <https://doi.org/10.2307/1884852>

Skubisz R., Mazurek M., *Art. 132¹ Prawa własności przemysłowej* [w:] *System Prawa Prywatnego*, t. 14B: *Prawo własności przemysłowej*, red. R. Skubisz, Warszawa 2017.

Tischner A., *Czy prawo znaków towarowych interesuje się konsumentem i realiami rynku?* [w:] *In varietate concordia. Księga jubileuszowa Profesora Ryszarda Skubisza*, red. E. Całka, A. Jakubecki, M. Nazar, A. Niewęglowski, R. Poźdźik, Warszawa 2022.

Tischner A., *Model przeciętnego konsumenta w prawie europejskim*, „Kwartalnik Prawa Prywatnego” 2006, nr 1.
Trzaskowski J., *The Unfair Commercial Practices Directive and Vulnerable Consumers*, 2013, http://www.legalriskmanagement.com/PUBLICATIONS/2013_IACL.pdf (dostęp: 15.10.2025).

Tversky A., Kahneman D., *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*, „Science” 1974, vol. 185.

Wawrzyniak A., *Homo neuroeconomicus – droga od homo oeconomicusa do homo neruoeconomicusa* [w:] *Interdyscyplinarność w naukach ekonomicznych*, red. A. Wawrzyniak, B. Wąsikowska, M. Witek, Warszawa 2017.

Żelechowski Ł., *Komentarz do art. 132¹* [w:] *Prawo własności przemysłowej. Komentarz*, red. Ł. Żelechowski, Warszawa 2022.

Żelechowski Ł., *Ochrona oznaczeń odróżniających w prawie zwalczania nieuczciwej konkurencji. Zagadnienia konstrukcyjne*, Warszawa 2019.

Akty prawne

Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz.U. 2022, poz. 1233, ze zm.).
Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2005/29/WE z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady (Dz. Urz. L 149/22, 11.06.2005, z późn. zm.).

Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz.U. 2023, poz. 845, ze zm.).

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/97 z dnia 20 stycznia 2016 r. w sprawie dystrybucji ubezpieczeń (wersja przekształcona) (Dz. Urz. L 26/19, 2.02.2016, z późn. zm.).

Orzecznictwo

Wyrok TS z dnia 11 listopada 1997 r., C-251/95, Sabel BV przeciwko Puma AG, Rudolf Dassler Sport, ECR 1997, nr 11, poz. I-6191.

Wyrok TS z dnia 16 lipca 1998 r., C-210/96, Gut Springenheide GmbH i Rudolf Tusky przeciwko Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt – Amt Für Lebensmittelüberwachung, Ecr 1998, nr 8, poz. I-4657.

Wyrok TS z dnia 22 czerwca 1999 r., C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH przeciwko Klijsen Handel BV, ECR 1999, nr 6, poz. I-3819.

Wyrok SN z dnia 14 października 2009 r., V CSK 102/09, Legalis nr 288309.

Wyrok SA w Warszawie z dnia 22 stycznia 2014 r., VI ACa 774/13, Legalis nr 1073547.

Wyrok SN z dnia 16 listopada 2016 r., I CSK 777/15, LEX nr 2237284.

Wyrok TS z dnia 14 listopada 2024 r., C-646/22, Compass Banca SpA przeciwko Autorita Garante della Concorrenza e del Mercato, ECLI:EU:C:2024:957.