

Przedmowa

Energia elektryczna stała się we współczesnej gospodarce podstawowym czynnikiem gwarantującym rozwój społeczno-gospodarczy każdego kraju oraz poprawę jakości życia społeczeństwa. Dla każdego człowieka jest ona aktualnie niezbędnym elementem życia. Energia elektryczna stanowi towar, bez którego nie można sobie wyobrazić funkcjonowania w obecnym świecie. Energia elektryczna sama jest przedmiotem wymiany rynkowej. Rynek energii elektrycznej stał się rynkiem konkurencyjnym, opartym na założeniu, że wytwarzanie i sprzedaż energii nie mają charakteru monopolu naturalnego i że mechanizmy rynkowe, a zwłaszcza konkurencja między przedsiębiorcami energetycznymi, są najlepszym sposobem na obniżenie cen i podniesienie jakości obsługi konsumentów. Zakup energii jest nierozzerwalnie związany z jej dystrybucją od wytwórcy do nabywcy. Kupując energię elektryczną, odbiorca nabywa towar – energię elektryczną oraz usługę dystrybucyjną. Dystrybucja energii elektrycznej odbywa się w warunkach monopolu naturalnego, albowiem konsument nie ma możliwości wyboru dystrybutora. Z uwagi na fakt, że rynek energii elektrycznej ma specyficzny, techniczny charakter, a handel energią elektryczną odbywa się na zasadach wolnorynkowych, konieczna jest ochrona słabszej strony umowy, czyli konsumentów. Ochroną konsumencką interesują się zarówno ekonomia, jak i nauki prawne¹. Należy jednak wspomnieć, że odbiorcami energii elektrycznej są nie tylko konsumenci, ale również osoby prawne i jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, lecz posiadające zdolność prawną.

Z mikroekonomicznego punktu widzenia, w sferze gospodarczej wyróżnia się dwie grupy podmiotów na rynku, tj. producentów i konsumentów danego dobra czy usługi. Wśród pojęć ekonomicznych, stosowanych niejednokrotnie zamiennie, za konsumenta uważa się: klienta, nabywcę, użytkownika, odbiorcę czy kupującego, przy czym nie wnika się w osobowość prawną danego podmiotu. Z punktu widzenia prawnego, zgodnie z art. 22¹ KC, za konsumenta uważa się osobę fizyczną, dokonującą z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową. Autorka przyjęła do rozważań prawną definicję pojęcia „konsument”. Wydaje się, że istota ochrony konsumenckiej nie wywołuje wątpliwości interpretacyjnych. Konstytucyjne

¹ Szerzej E. Kieźel (red.), *Ochrona konsumentów w Polsce w aspekcie integracji europejskiej*, Warszawa 2007; B. Gnela, *Propozycje uregulowania ochrony konsumenta w polskim prawie prywatnym międzynarodowym*, [w:] M. Nowak (red.), *Studia Prawnicze. Rozprawy. Materiały*, Kraków 2007, s. 349–361; B. Gnela, *Kolizyjnoprawna ochrona konsumenta w polskim prawie prywatnym międzynarodowym*, [w:] A. Janik (red.), *Studia i rozprawy. Księga jubileuszowa dedykowana profesorowi Andrzejowi Całusowi*, Warszawa 2009, s. 447–475.

podstawy ochrony konsumentów zawarte są w art. 76 Konst², adresowanym do władz publicznych. Przepis ten zawiera powinność państwa, określoną generalnie i zarazem kierunkowo. Sprawia to, że charakter prawny unormowania z art. 76 Konst przybiera postać zasady polityki państwa, wyznaczającej w sposób ogólny obowiązki, które spoczywają na władzach publicznych³. Znaczenia tego przepisu nie można nie doceniać – przepis ten stanowi nie tylko generalny wzorzec stanowienia prawa, lecz oddziałuje na proces stosowania prawa, a zwłaszcza jego wykładnię w toku działalności orzeczniczej sądownictwa⁴. Trybunał Konstytucyjny potwierdził jednoznacznie, że jest obowiązek respektowania ochrony konsumentów wynikający z art. 76 Konst, nawet jeżeli uznać, że nie wynikają z niego bezpośrednio żadne publiczne prawa podmiotowe⁵. Analiza unijnego prawa ochrony konsumentów prowadzi z kolei do wniosku, że jej założeniem jest ochrona przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi, czemu najlepiej odpowiada doprowadzenie do sytuacji rzeczywistej równowagi rynkowej stron transakcji konsumencjkich. Instrumentem realizującym w najwyższym stopniu tę ochronę jest zagwarantowanie prawa do informacji, co oznacza nałożenie na drugą stronę umowy – przedsiębiorcę – obowiązków informacyjnych. W literaturze⁶ zwraca się uwagę, że ochronę konsumentów przez informację, po pierwsze – wyraża aksjologiczny sens i wymiar europejskiego prawa konsumenckiego oraz polityki organów wspólnotowych, a po drugie – ochrona ta obejmuje zarówno transparentność informacji handlowej, jak i jej merytoryczną treść. W wyroku z 21.4.2004 r. (K 33/03)⁷ Trybunał Konstytucyjny, odnosząc się do relacji między art. 76 i art. 54 ust. 1 Konst, gwarantującym każdemu prawo do informacji, związał oba te elementy w jednolitą koncepcję konstytucyjnego standardu ochrony konsumentów przez informację. Trybunał podniósł jednoznacznie, że prawo konsumentów do uzyskania pełnej informacji o produkcie stanowi jedną z zasadniczych gwarancji ich bezpiecznego i świadomego funkcjonowania na rynku, umożliwiającego im odegranie właściwej roli w mechanizmie kształtowania konkurencji. Odwołując się do europejskiej koncepcji ochrony konsumentów, Trybunał Konstytucyjny wskazał, że umożliwienie konsumentom dostępu do informacji handlowej oznacza w praktyce umożliwienie wolnego i swobodnego własnego działania przy dokonywaniu wyborów konsumpcyjnych. Zdaniem Trybunału generalnym założeniem tej ochrony jest „zasada przejrzystości, jawności, rzeczywistej dostępności jasnej, pełnej i zrozumiałej informacji handlowej”. Zasadę tę Trybunał nazwał „ochroną przez informację”⁸.

² Ustawa z 2.4.1997 r. – Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej, Dz.U. z 1997 r. Nr 78, poz. 483 ze sprost. i ze zm.

³ L. Garlicki, Art. 76, [w:] K. Działocha, L. Garlicki, P. Sarnecki, W. Sokolewicz, J. Trzcziński, Komentarz Konst., t. 3, Warszawa 2003, s. 1.

⁴ R. Stefanicki, Konstytucjonalizacja ochrony konsumenta na tle standardów prawa wspólnotowego, PiP 2008, Nr 3, s. 6–7.

⁵ Wyr. z 26.1.2005 r., P 10/04, OTK-A 2005, Nr 1, poz. 7, Legalis.

⁶ C. Banasiński, M. Bychowska, Granice ingerencji organu antymonopolowego w wolność gospodarczą w kontekście regulacji dotyczących konsumentów, RPEiS 2016, Nr 3, s. 50–63.

⁷ OTK-A 2004, Nr 4, poz. 31, Legalis.

⁸ C. Banasiński, M. Bychowska, Granice ingerencji organu antymonopolowego, s. 51.

Wydaje się, że ochrona konsumentów powinna być realizowana przede wszystkim przez wprowadzenie określonych regulacji prawnych. Wskazane regulacje prawne bezspornie wpływają na zachowania konsumentów na rynku, zwłaszcza jeśli mamy do czynienia z rynkiem regulowanym. Podstawowym problemem analizowanym w niniejszej pracy są ilości informacji wskazanych przez ustawodawcę, koniecznych do wprowadzenia do umowy z konsumentami. W tytule pojawia się kwestia relacji między uwarunkowaniami prawnymi a zachowaniami konsumentów na rynku. Regulacje prawne powinny bowiem pomagać konsumentom w podejmowaniu prawidłowych decyzji zakupowych. Oznacza to, że regulacje prawne związane z zachowaniami konsumentów na rynku energii elektrycznej w rzeczywistości dotyczą wykonania przez przedsiębiorców obowiązku informacyjnego.

Według standardowej ekonomii neoklasycznej, jeśli na rynku występuje doskonała konkurencja, to nie ma potrzeby wprowadzania zewnętrznej interwencji w jego działanie. Jeśli spełnione są przewidziane w tym kierunku ekonomii warunki funkcjonowania rynku (dostatecznie duża liczba nabywców i sprzedawców oraz brak porozumień między nimi, posiadanie doskonałej informacji przez nabywców i sprzedawców, ich doskonała racjonalność polegająca na działaniu zgodnie z własnym interesem, brak ograniczeń w wyborze), nabywcy sami wybierają najbardziej efektywnych i działających zgodnie z potrzebami konsumentów sprzedawców, co zapewnia również możliwie najniższy poziom cen. Jednak w rzeczywistej gospodarce XXI w. trudno uważać powyższe warunki za spełnione – zwłaszcza na rynku energii elektrycznej. Wobec tego różne kierunki ekonomii dostarczają argumentów za interwencją publiczną na rynku, chroniącą lub wspierającą konsumentów.

Autorka skupiła się w pracy na analizie tych uwarunkowań prawnych w aspekcie efektywności regulacji prawnych. Jej intencją było zbadanie, czy tak rozbudowana regulacja prawna pomaga w podejmowaniu przez konsumentów decyzji zakupowych na rynku energii elektrycznej czy też nie. Intencją Autorki było także połączenie zagadnień ekonomii i prawa, dzięki czemu praca stała się płaszczyzną do teoretycznych i empirycznych rozważań na temat efektywności regulacji prawnych wpływających na zachowania konsumentów na rynku energii elektrycznej. Przyjęcie takiego podejścia wymagało kompleksowego spojrzenia na badaną problematykę i niekiedy weryfikacji istniejących już pojęć oraz kryteriów klasyfikacji, ukazania ich w nowym ujęciu. Brak odpowiednich terminów oraz nadmiar regulacyjny powoduje pewnego rodzaju chaos informacyjny. Jeśli chodzi o warunki informacyjne działania konsumentów, zakres i jakość informacji nie jest problemem w przypadku produktów, których cechy widoczne są od razu w momencie sprzedaży (*search goods*). Ma ona większe znaczenie w odniesieniu do dóbr, których cechy można poznać dopiero po nabyciu (*experience goods*), nawet jeśli oznacza to tylko możliwość otwarcia opakowania. Największe znaczenie informacja ma (i najtrudniej jest ją uzyskać) w odniesieniu do dóbr, których cechy nie mogą być odkryte nawet po sprzedaży, a znajomość tych cech często wymaga profesjonalnego przygotowania – tak, jak ma to miejsce na rynku energii elektrycznej (*credence goods*)⁹.

⁹ M. Lissowska, Polityka konsumencka – podstawy teoretyczne, cele i narzędzia, GN 2010, Nr 10, s. 5.

Nowatorstwo pracy – w przekonaniu Autorki – polega na badaniu zrozumienia uregulowań prawnych, w szczególności obowiązków informacyjnych, przez konsumentów na rynku energii elektrycznej i próbie zbadania efektywności tych regulacji. Zdaniem Autorki, konieczne było przeprowadzenie badań pokazujących rozumienie przez przeciętnego konsumenta tych trudnych zagadnień – zarówno technicznych, jak i prawnych. Kluczowymi obszarami zainteresowania przedsiębiorców energetycznych jest rynek docelowy, czyli zachowania konsumentów. Przedsiębiorca energetyczny działający na wolnym rynku sprzedaży energii elektrycznej poszukuje sposobów budowy oferty, która pozwoli mu na utrzymanie dotychczasowych klientów/odbiorców energii oraz umożliwi zdobywanie nowych. Gruntowne rozpoznanie potrzeb odbiorców pozwala na zbudowanie oferty odpowiadającej konsumentom. Oferta dla konsumentów będzie atrakcyjna, jeżeli będzie przejrzysta i zrozumiała. Wydaje się, że regulacje prawne powinny pomagać w ochronie konsumentów i mają na celu pomoc konsumentom w podjęciu przez nich decyzji zakupowej. Konsument może podjąć prawidłową decyzję zakupową pod warunkiem, że umowa będzie klarowna, napisana prostym i zrozumiałym językiem. W sytuacji jednak, gdy uregulowania prawne wymuszają wprowadzenie trudnych pojęć i zmuszają przedsiębiorców energetycznych – sprzedawców – do uwzględnienia dużej ilości informacji, umowa ta staje się nieczytelna i całkowicie niezrozumiała dla przeciętnego konsumenta, co powoduje, że prawo jest kompletnie nieefektywne. Wydaje się nawet, że przy takim brzmieniu przepisów, zachowanie przejrzystości formalnej umowy konsumenckiej jest niemożliwe. Konieczne jest też zdefiniowanie pojęcia efektywności przepisów i porównania pojęć skuteczności i efektywności przepisów prawa.

W niniejszej pracy założono osiągnięcie następujących celów zgodnych z jej tematem, zaś podjęte rozważania odwołują się do nauk ekonomicznych. Głównym celem mającym charakter poznawczy monografii jest identyfikacja istoty i wpływu uregulowań prawnych –zwłaszcza w zakresie regulacji obowiązków informacyjnych – na zachowania konsumentów na rynku energii elektrycznej. Cel ten wiąże się z ustaleniem czy konsumenci rozumieją przepisy prawa i postanowienia umów, a tym samym, czy wprowadzenie ochrony konsumentów na rynku energii elektrycznej jest ekonomicznie efektywne. W związku z tym konieczne jest przyjęcie tezy, że przepisy dotyczące ochrony konsumenta na rynku energii elektrycznej są nieefektywne ekonomicznie, a postanowienia umów i procesy zawierania umów „wymuszone” przez przepisy prawa nie wpływają na zachowania konsumentów. Celem szczegółowym jest ustalenie, jakie determinanty mają wpływ na wybór produktów oferowanych na rynku energii elektrycznej oraz jakie są trendy w zachowaniach konsumentów na tym rynku. Dla osiągnięcia celu głównego zrealizowano następujące zadania badawcze:

- 1) dokonano charakterystyki rynku energii elektrycznej w Unii Europejskiej i w Polsce w obszarze ochrony konsumentów;
- 2) dokonano charakterystyki uwarunkowań prawnych wpływających na pozycję konsumenta w Polsce;
- 3) określono determinanty wpływające na zachowania konsumentów w Polsce;
- 4) zidentyfikowano efektywność ekonomiczną przepisów dotyczących konsumentów na rynku energii elektrycznej.

Celem teoretycznym monografii jest analiza relacji między uregulowaniami prawnymi, przede wszystkim w zakresie obowiązków informacyjnych, a zachowaniem konsumentów na rynku energii elektrycznej. Dla jego realizacji przeprowadzono gruntowne studia literaturowe i studia wyników badań pośrednich. Ta analiza pozwoliła na połączenie badanych uregulowań z podejmowaniem przez konsumentów decyzji zakupowych na rynku energii elektrycznej. Za cel teoretyczny uznano również wyjaśnienie i uporządkowanie podstawowych kategorii oraz pojęć związanych z tematem pracy w świetle krytycznej analizy literatury przedmiotu, jak i ogólnych prawidłowości rynkowych. Ponadto dokonano analizy efektywności uregulowań prawnych dotyczących umów konsumencjki na rynku energii elektrycznej.

Do celów metodycznych zaliczono z kolei:

- 1) wzbogacenie dorobku nauk ekonomicznych w zakresie zachowań konsumentów na rynku regulowanym i wykazania braku efektywnych regulacji prawnych dotyczących ochrony konsumentów na rynku energii elektrycznej, przede wszystkim w zakresie wykonania obowiązków informacyjnych;
- 2) wzbogacenie podstaw koncepcyjno-metodycznych badań nad zachowaniami konsumentów na rynku energii elektrycznej i wpływu uregulowań prawnych na te zachowania;
- 3) wskazanie dalszych kierunków badań nad wpływem uregulowań prawnych na zachowania konsumentów na rynku energii elektrycznej.

Regulacje prawne, w tym w zakresie obowiązków informacyjnych, mają przede wszystkim służyć ochronie konsumentów jako słabszej stronie umów z przedsiębiorcami – w tym przypadku energetycznymi. Rynek energii elektrycznej jest rynkiem regulowanym i to prawo powinno chronić konsumentów. W pracy została podjęta próba logicznej i empirycznej weryfikacji hipotezy głównej oraz trzech hipotez szczegółowych.

Hipoteza główna:

H.1. Przepisy dotyczące ochrony konsumentów na rynku energii elektrycznej w zakresie wypełnienia obowiązków informacyjnych są nadmiernie skomplikowane i nieefektywne ekonomicznie, a zachowania konsumentów na rynku energii elektrycznej są całkowicie niezwiązane z tymi regulacjami prawnymi.

Hipotezy szczegółowe:

H.2. Ochrona konsumentów przez informację na rynku energii elektrycznej nie działa.

H.3. Jasność, przejrzystość i zrozumienie umowy to jeden z podstawowych determinantów wpływających na podejmowanie decyzji zakupowych przez konsumentów.

H.4. Konsumentenci preferują zawieranie umów na rynku energii elektrycznej w formie tradycyjnej, rzadziej wybierają formę na odległość, przy użyciu środków komunikacji elektronicznej.

H.5. Głównym determinantem wpływającym na podejmowanie decyzji zakupowych przez konsumentów na rynku energii elektrycznej jest cena.

Zakresem przedmiotowym pracy są relacje występujące między uwarunkowaniami prawnymi w odniesieniu do obowiązków informacyjnych a decyzjami zakupowymi konsumentów na rynku energii elektrycznej oraz postanowieniami umów zawieranych z konsumentami. Badano związki występujące między tymi relacjami, co jest zgodne z przyjętym w pracy założeniem.

Podmiotem badań byli konsumenci zawierający umowy na rynku energii elektrycznej, a przeprowadzone badania miały charakter ogólnopolski i odnosiły się do relacji konsumentów z różnymi przedsiębiorcami działającymi na rynku energii elektrycznej w Polsce. Szczegółowy opis dotyczący metodyki badań znajduje się w rozdziale V publikacji.

Aby osiągnąć założone cele pracy posłużono się następującymi metodami badawczymi:

- 1) metoda indukcji, jako sposób postępowania właściwy naukom empirycznym, pozwoliła na zbadanie zachowania konsumentów na rynku w aspekcie uregulowań prawnych i na tej podstawie weryfikację hipotez. Niezbędnych informacji w metodzie indukcji dostarczyły dane statystyczne – zarówno z badań wtórnych, jak i z badań pierwotnych uzyskanych z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety, zrealizowanej wśród konsumentów zawierających umowy na rynku energii elektrycznej;
- 2) metoda badań ankietowych przeprowadzonych wśród konsumentów zawierających umowy na rynku energii elektrycznej;
- 3) metoda holistyczna pozwalająca na analizę rezultatów badań różnych dyscyplin naukowych, w tym pozaekonomicznych takich jak prawo;
- 4) metoda naukowej abstrakcji pozwalająca na wyodrębnianie istotnych elementów procesów gospodarczych i ukazywanie stałych związków między tymi elementami.

Należy dodatkowo zaznaczyć, że w badaniach konsumentów najbardziej znane i najpowszechniej stosowane są metody ilościowe, umożliwiające zastosowanie metod wnioskowania statystycznego. Badania te odpowiadają przede wszystkim na pytania dotyczące ilości, częstości i powszechności występowania określonych zjawisk, a ich głównym celem jest potwierdzenie przyjętych hipotez i ich weryfikacja. Z kolei badania jakościowe służą bardziej szczegółowemu poznaniu problemu badawczego. Badania ilościowe są z pewnością bardziej obiektywne ze względu na niezależność osoby badającej i pozwalają na kontynuację stosowania tych samych instrumentów badawczych w czasie, czyli na zachowanie ciągłości badań. Podczas, gdy badania jakościowe są niewątpliwie bardziej stosowne, gdy ich przedmiotem są zjawiska nietatwo poddające się uogólnieniu lub zjawiska, o których niewiele wiadomo. Takie badanie ma więc charakter bardziej indywidualny i ma na celu zidentyfikowanie cech badanego zjawiska oraz ukazania jego wyjątkowości¹⁰. Do podstawowych pierwotnych źródeł informacji wykorzystywanych w badaniach ilościowych postaw konsumentów należą przede wszystkim takie metody badawcze, jak ankiety i wywiady. Badania ankietowe dostarczają danych dotyczących całego procesu podejmowania decyzji przez konsumenta na rynku usług finansowych, a zwłaszcza postaw, gustów, upodobań i preferencji, procesów spostrzegania i uczenia się, reakcji na nowości rynkowe i zmiany cen, oceny wartości użytkowej usług finansowych, oceny sytuacji materialnej, oczekiwań, zamiarów zachowań, lojalności nabywców, sposobów użytkowania zakupionych towarów i usług, wpływu grup społecznych czy liderów opinii na zachowania i postawy konsumentów itp. Według definicji ankietą to samodzielna grupa technik pozyskiwania informacji oparta na pośrednim komunikowaniu się badacza z respondentami, w czasie którego pozyskuje on pisemne przekazy faktów lub

¹⁰ S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, Warszawa 2003, s. 136.

opinii tych respondentów¹¹. Metodę ankietową można dzielić ze względu na metodę pomiaru, sposób doboru próby, charakter zbiorowości respondentów i częstotliwość badań. Główny cel tych badań to stwierdzenie, jaki wpływ na prezentowane przez respondentów opinie i postawy ma upływ czasu oraz inne elementy środowiska, a także jakie czynniki mogą kształtować niezmiennosc opinii i postaw¹². Z takiej metody skorzystała Autorka. Podstawami źródłowymi w pracy są: literatura przedmiotu, raporty z badań, materiały internetowe oraz badania własne.

Cele i hipotezy badawcze wpłynęły na konstrukcję publikacji. Składa się ona z czterech rozdziałów, wstępu, zakończenia, bibliografii i załączników.

W rozdziale I zaprezentowano funkcjonowanie rynku energii elektrycznej w Unii Europejskiej i w Polsce, z uwagi na obowiązki dostosowywania regulacji prawnych do regulacji UE. Przedstawiono strukturę tego rynku oraz definicje pojęć przedsiębiorcy energetycznego i odbiorcy, z uwzględnieniem odbiorców końcowych, w gospodarstwach domowych oraz wrażliwych. Rozdział kończy się próbą zdefiniowania pojęcia konsumenta w regulacjach UE, polskich i w naukach ekonomicznych.

Rozdział II poświęcony jest uwarunkowaniom prawnym dotyczącym konsumenta na rynku energii elektrycznej. Zawarto w nim opis dotyczący rodzaju umów zawieranych z konsumentami na rynku energii elektrycznej, ze szczególnym uwzględnieniem umów kompleksowych i sprzedaży energii elektrycznej. Przedstawiono również formy i sposoby zawierania umów z konsumentami. W ostatnim podrozdziale opisano multioferty proponowane konsumentom na rynku energii elektrycznej i zbadano chęć konsumentów do zakupu takich ofert oraz ich zgodność z prawem.

W rozdziale III zajęto się ekonomiczną analizą prawa. Przedstawiono przede wszystkim koncepcje ekonomicznej analizy prawa, oceniono pod względem efektywności ekonomicznej obowiązki informacyjne wobec konsumenta i zbadano efektywność ekonomiczną prawa ochrony konsumentów na rynku energii elektrycznej.

W rozdziale IV przedstawiono istotę zachowań rynkowych konsumentów i procesy decyzyjne. Przedstawiono determinanty zachowań konsumentów – w szczególności na rynku energii elektrycznej. Wskazano również trendy w zachowaniach konsumentów na tym rynku.

Ostatni rozdział pracy jest w całości oparty na wynikach badań bezpośrednich przeprowadzonych przez Autorkę. Zaprezentowano w nim przyjęte założenia metodologiczne. Scharakteryzowano próbę wykorzystaną w badaniach w 2017 r. Rozdział ten jest zakończony interpretacją uzyskanych wyników i analizą skupień.

Pracę kończy podsumowanie, w którym znajduje się odniesienie do głównego celu i hipotez pracy, a także wnioski *de lege ferenda*. Zwrócono tam uwagę na pożądane kierunki legislacji.

¹¹ M. Haffer, Ankieta i wywiad jako metoda testowania opinii konsumentów o produktach, [w:] Testowanie opinii konsumentów, Warszawa 1990, s. 94.

¹² A. Hat, S. Smyczek, Etnocentryzm konsumencki na rynku usług finansowych, Katowice 2016, s. 127.

Niniejsza praca stanowi rezultat wieloletnich zainteresowań Autorki, koncentrujących się wokół rynku energii elektrycznej, a w szczególności konsumentów na rynku energii elektrycznej. Autorka ma nadzieję, że spostrzeżenia, zaproponowane koncepcje teoretyczne i wnioski zawarte w pracy wzbogacą umowy konsumenckie, rynek energii elektrycznej i wpłyną na praktykę zawierania umów na rynku energii elektrycznej.

Katowice, 6 maja 2018 r.

Marzena Czarnecka