

Mira Malczyńska-Biały
Rzeszów
mira19@interia.pl

Ochrona konsumentów w Polsce w zakresie prawa do informacji i edukacji

Consumer protection in Poland in range of right to information and education

Streszczenie:

Artykuł oparty został na analizie aktów prawnych, dokumentów oraz literatury przedmiotu i ma na celu przedstawienie stopnia ochrony praw polskich konsumentów w zakresie informacji i edukacji. Ochrona praw konsumentów w aspekcie informacyjno-edukacyjnym ukazana została na tle pozostałych praw konsumenta, tj. prawa do bezpieczeństwa i ochrony zdrowia, ochrony interesów ekonomicznych, efektywnego systemu dochodzenia roszczeń oraz zrzeszania się i reprezentacji. W publikacji scharakteryzowano wybrane akty prawa unijnego i krajowego w zakresie edukacji i informacji konsumenckiej. W kontekście instytucjonalnym omówiono kompetencje poszczególnych podmiotów ochrony praw konsumenta w zakresie edukacji i informacji. W dalszej części analizie poddano wybrane aspekty polityki edukacyjnej i informacyjnej rządu, zawarte w „Strategii polityki konsumenckiej na lata 2010-2013”.

Słowa kluczowe: konsument, prawa konsumenta, polityka konsumencka, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Inspekcja Handlowa, Stowarzyszenie Konsumentów Polskich, Federacja Konsumentów.

Summary:

The article based on analysis of legal acts, documents and literatures of objects has on purpose, presentation the degree of protection polish consumer in range of information and education. Consumer protection in information and education aspect is showed on background of another consumer laws: to safety, public health, protection of economic interests, effective system of investigation of pretension, banding and representation. Publication include characterization of selected legal acts touch to consumer legalizations in European Union and Poland. Within the organizational structure it discuss competence of individual consumer protection subjects in range of education and information. Afterwards in farthest part analyzed chosen aspect of education and information policy included in *Consumer protection policy in years 2007-2009*.

Keywords: consumer, consumer laws, consumer policy, Office of Competition and Consumer Protection, Trading Inspection, Association of Polish Consumers, Consumer Federation.

1. Uwagi wstępne

Za datę „narodzin” praw konsumenta przyjmuje się dzień 15 marca 1962 roku, kiedy to prezydent Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej John Fitzgerald Kennedy, podczas wygłaszania *Special Message to the Congress on Protecting the Consumer Interest* (Specjalnego orędzia skierowanego do Kongresu USA w sprawie ochrony interesu konsumenta)¹, wskazał na cztery podstawowe prawa konsumentów do: bezpieczeństwa, rzetelnej informacji, swobody wyboru i bycia wysłuchanym. Na grunt polityki europejskiej zostały one przyjęte Uchwałą Rady² z dnia 14 kwietnia 1975 roku w sprawie *Preliminary Programme of the European Economic Community for consumer protection and information policy* (Wstępnego programu Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej dotyczącego ochrony i informowania konsumentów)³. Następnie prawa te zaakceptowane zostały przez *International Organization of Consumer Union* - Międzynarodową Organizację Związków Konsumentekich (IOCU)⁴. Stały się one podstawą do opracowania *Consumer protection resolution* (Rezolucji w sprawie ochrony konsumentów)⁵. Zgodnie z wyżej wymienionymi dokumentami polityka państwa powinna gwarantować konsumom ochronę ich praw na wszystkich wskazanych płaszczyznach. Prawo do bezpieczeństwa i ochrony zdrowia ma na celu zapewnienie konsumentom, iż towary i usługi im oferowane nie stwarzają zagrożeń dla ich zdrowia i życia. Oznacza to w praktyce wymóg określenia cech bezpieczeństwa produktów a także stworzenia mechanizmów zapobiegających przedostawaniu się do obrotu wyrobów niebezpiecznych lub w przypadku zaistnienia zagrożenia, procedur szybkiego ostrzegania i wycofywania takich produktów z rynku⁶.

¹ Oryginalny tekst orędzia dostępny na stronie <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/>, „Special Message to the Congress on Protecting the Consumer Interest” [odczyt 18. 02. 2009 r.], (tłumaczenie własne).

² Rada Wspólnot Europejskich (od 1993 roku Rada Unii Europejskiej) jest głównym organem decyzyjnym Wspólnot Europejskich.

³ O. J. C 92/1, 25. 04. 1975 r.

⁴ IOCU powołano w 1960 roku. W 1994 roku zmieniono nazwę IOCU na Consumers International- Międzynarodowej Organizacji Związków Konsumentekich (CI). CI jest światową federacją ugrupowań konsumentów, niezależnym i autorytatywnym globalnym głosem konsumentów. CI dążyło do zapewnienia sprawiedliwej, bezpiecznej i stałej przyszłości dla wszystkich konsumentów na świecie. Zob. szerzej: <http://www.consumersinternational.org/>, „About CI”, [odczyt:10. 12. 2008 r.], (tłumaczenie własne), M. Hilton, *Consumerism in twentieth-century Britain: the search for a historical*, Cambridge, 2003, s. 312.

⁵ Rezolucja przyjęta została na 39 sesji Zgromadzenia Ogólnego ONZ w dniu 16 kwietnia 1985 roku w Nowym Jorku, Zob. szerzej M. Niepokulczycka, *Polityka konsumentekca i ochrona interesów konsumentów*, Warszawa 1993, s. 12.

⁶ A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, I. Ozimek, *Ochrona i edukacja konsumentów we współczesnej gospodarce rynkowej*, Warszawa 2005, s. 22.

Ochrona interesów ekonomicznych konsumentów polega na ochronie przed działaniami przedsiębiorców, zwłaszcza mających na rynku pozycję dominującą lub monopolistyczną. Istotność tej zasady polega na tym, że w przeciwnym wypadku mogliby oni naruszyć interesy ekonomiczne konsumentów poprzez narzucanie niekorzystnych warunków umów, czynów nieuczciwej konkurencji, stosowanie cen nadmiernie wygórowanych i innych nierzetelnych praktyk handlowych⁷.

Prawo do efektywnego systemu dochodzenia roszczeń wiąże się z zapewnieniem konsumentom, wobec przedsiębiorców naruszających ich interesy szybkich, taniach i łatwo dostępnych procedur dochodzenia roszczeń. Konsumentom powinni mieć zapewnioną pomoc w egzekwowaniu swoich praw⁸.

Prawo do zrzeszania się i reprezentacji polega na zapewnieniu konsumentom warunków do zrzeszania się i prezentowania swojego stanowiska we wszystkich sprawach ich dotyczących. Postuluje się, aby rządy państw ułatwiały i wspierały, także finansowo, działalność niezależnych organizacji konsumenckich i uwzględniały ich opinie⁹.

Potrzeba ochrony praw konsumenta w zakresie informacji i edukacji wynika z nierównowagi, jaka występuje pomiędzy profesjonalistą a konsumentem¹⁰. O ile podmioty prowadzące działalność gospodarczą mają pełną wiedzę, o tyle konsumentom mają wiedzę rozproszoną i powierzchowną. Jej braki uniemożliwiają swobodę oceny i wyboru, ograniczając wolność decyzji rynkowych konsumenta. Podstawą do dokonywania przez konsumentów racjonalnych wyborów musi być rzetelna informacja¹¹ o cechach oferowanych towarów i usług, warunkach bezpiecznego ich używania, a także procedurach reklamacyjnych w przypadku ujawnienia ich niewłaściwej

⁷ M. Śliwińska, *Polityka ochrony konkurencji i konsumenta*, [w:] *Kompendium wiedzy o Unii Europejskiej*, red. E. Małuszyńska, B. Gruchman, Warszawa 2005, s. 164.

⁸ Zob. *Federacja Konsumentów, System ochrony konsumentów w krajach Unii Europejskiej*, Warszawa 2000, s. 5.

⁹ *Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Ochrona konsumentów. Aspekty prawne i instytucjonalne. Nowe uregulowania*, Warszawa 2000, tom I, s. 21-22.

¹⁰ Artykuł 546 Kodeksu Cywilnego, zobowiązuje sprzedawcę do udzielania kupującemu potrzebnych wyjaśnień o stosunkach prawnych i faktycznych dotyczących rzeczy sprzedanej oraz wydania posiadanych przez siebie dokumentów, w tym m.in. instrukcji dotyczącej sposobu korzystania z rzeczy.

¹¹ Zgodnie z zasadami wykształconymi w prawie cywilnym, informacja na temat towaru lub usługi musi być rzeczowa, prawdziwa i kompletna zob. szerzej J. Dutkiewicz, *Stan świadomości konsumentów polskich na podstawie doświadczeń wynikających z poradnictwa prawnego Federacji Konsumentów*, [w:] *Socjoekonomiczna i prawna sytuacja konsumentów w Polsce w obliczu integracji z Unią Europejską*, red. K. Gutkowska, I. Ozimek, Warszawa 1998, s. 280-285.

jakości¹². Znaczenie prawa do informacji i edukacji wynika bowiem z przekonania, że „konsument dobrze poinformowany” to „konsument dobrze chroniony”¹³.

2. Podstawy prawne

Podstawę do realizacji prawa konsumentów w zakresie edukacji i informacji na obszarze UE stanowią traktaty założycielskie, dyrektywy i rezolucje. Ochrona konsumentów w zakresie edukacji i informacji, jako element polityki UE, oficjalnie została określona dopiero w Traktacie z Maastricht, podpisanym w dniu 7 lutego 1992 roku. W myśl artykułu 129a punkt 1 Traktatu¹⁴, Unia miała przyczynić się do osiągnięcia wysokiego poziomu ochrony konsumentów w dziedzinie zdrowia i bezpieczeństwa, interesów ekonomicznych konsumentów oraz udzielania im stosownej informacji. Powyższy katalog praw konsumenta został rozszerzony, na mocy artykułu 153 Traktatu Amsterdamskiego, podpisanym w dniu 2 października 1997 roku, o prawo do edukacji i organizowania się¹⁵. Aczkolwiek już wcześniej powstawały liczne akty prawa wspólnotowego podejmujące kwestię informowania i edukowania konsumentów¹⁶. Proces dostosowania prawodawstwa polskiego w zakresie ochrony praw konsumenta do standardów UE rozpoczął się od 1991 roku, w związku z podpisaniem „Układu Stowarzyszeniowego”¹⁷, który wszedł w życie w dniu 1 lutego 1994 roku.

Oprócz wspomnianej Rezolucji Rady z dnia 14 kwietnia 1975 roku istotne znaczenie dla rozwoju praw konsumenta w zakresie edukacji i informacji miała *Resolution of the Council and the Ministers for Education, meeting within the Council, of*

¹² A. Streżyńska, *Ochrona konsumentów w Unii Europejskiej i Polsce*, Warszawa 2000, s. 98.

¹³ E. Łętowska, *Europejskie prawo umów konsumenckich*, Warszawa 2004, s. 123.

¹⁴ O. J. C 224, 31.08.1992 r., wersja skonsolidowana traktatu dostępna na stronie: <http://eur-lex.europa.eu/pl/index.htm>, „Dostęp do aktów prawnych Unii Europejskiej”, „Traktat o Unii Europejskiej”, [odczyt: 12. 03. 2008 r.].

¹⁵ Prawo do organizowania polega na zapewnieniu konsumentom warunków do zrzeszania się i prezentowania swojego stanowiska we wszystkich sprawach ich dotyczących. Postuluje się, aby rządy państw ułatwiały i wspierały, także finansowo, działalność niezależnych organizacji konsumenckich i uwzględniały ich opinie, J. Dutkiewicz, A. Gut, U. Łysoń, M. Karwowski, *Ochrona konsumentów. Aspekty prawne i instytucjonalne. Nowe uregulowania*, Warszawa 2000, tom I, s. 21-22.

¹⁶ J. Maliszewska-Nienartowicz, *Ewolucja ochrony konsumenta w europejskim prawie wspólnotowym*, Toruń 2004, s. 11, por. E. Łętowska, *Ochrona konsumenta negatywny spór kompetencyjny*, „Państwo i Prawo”, 1994 nr 6, s. 3.

¹⁷ Układ Europejski ustanawiający stowarzyszenie między Rzeczpospolitą Polską z jednej strony, a Wspólnotami Europejskimi i ich państwami, z drugiej strony, sporządzony w Brukseli dnia 16 grudnia 1991 roku, Dz. U. z dnia 27 stycznia 1994 roku, nr 11, poz. 38.

9 June 1986, on consumer education in primary and secondary schools (Rezolucja Rady Ministrów Edukacji obecnych na posiedzeniu Rady w dniu 9 czerwca 1986 roku sprawie edukacji konsumenckiej w szkołach podstawowych i średnich)¹⁸. Prawo konsumenta do informacji miało zapewniać konsumentom swobodny, suwerenny wybór oraz gwarancje bezpieczeństwa. Zaowocowało to coraz szerszą interwencją w treść i formę informacji, która powinna być udzielana w określonych sytuacjach.

Wyróżnić możemy zasadniczo dwa rodzaje informacji, której oczekiwać może konsument: informację o produkcie oraz informację o warunkach i postanowieniach tak zwanych umów konsumenckich. Informacja o produkcie sprowadza się do zasady, iż każdy produkt przeznaczony dla konsumentów powinien być opatrzony wskazówkami dotyczącymi jego cech charakterystycznych, przeznaczenia oraz sposobu użycia. Dyrektywy UE szczególną wagę przywiązywały do masowo nabywanych produktów, takich jak środki żywnościowe, kosmetyki, leki oraz produkty przeznaczone dla dzieci, w odniesieniu do których ważna była dokładna informacja o ich składnikach, sposobie korzystania a także niebezpieczeństwach wiążących się z ich użyciem. W związku z tym, prawodawstwo europejskie wykształciło szereg szczegółowych, bardzo restrykcyjnie przestrzeganych, obowiązków związanych z etykietowaniem, zarówno nakazów dotyczących prawidłowo udzielonej informacji, jak i zakazów zamieszczania w nich określonych treści¹⁹. Przykładem jest *Council Directive 79/112/EEC of 18 December 1978 on the approximation of the law of the Member States relating to the labelling, presentation and advertising of foodstuffs for sale to the ultimate consumer* (Dyrektywa Rady 79/112/EWG z dnia 12 grudnia 1978 roku w sprawie harmonizacji przepisów prawnych państw członkowskich dotyczących etykietowania, prezentacji i reklamy środków spożywczych przeznaczonych do sprzedaży dla konsumenta indywidualnego)²⁰. W myśl art. 2 dyrektywy informacja znajdująca się na etykiecie produktu musiała być pełna i zrozumiała. Nie mogła wprowadzać w błąd kupującego w odniesieniu do cech produktu: jego rodzaju, tożsamości, pochodzenia, przypisywaniu właściwości, których nie posiada, sugerowaniu szczególnych cech podczas gdy wszystkie podobne środki spożywcze posiadają takie cechy. Problem etykietowania nabierał szczegól-

¹⁸ O. J. C. 184, 23. 07. 1986 r. zob. Report by the comission on consumer education in primary and secondary schools (Raport Komisji w sprawie edukacji konsumenckiej w szkołach podstawowych i średnich), COM(89)17(final) z 07. 04. 1989 r. „Communication from the commission on comunity information and awarencess campaign on child safety” (Informacja Komisji w sprawie kampanii informacyjnej i uświadamiającej dotyczącej bezpieczeństwa dzieci), COM(87)211(final) z 11. 05. 1987 r.

¹⁹ A. Streżyńska, s. 98.

²⁰ O. J. L 33/1, 08 .02. 1979 r., z późn. zm.

nego znaczenia przy imporcie towarów, bowiem często zdarzało się, że używane do opisywania produktów tak samo brzmiące określenia, w poszczególnych krajach UE oznaczają co innego²¹. Regulacje informacyjnego oznaczenia żywności znalazły wyraz w prawodawstwie polskim przede wszystkim w Rozporządzeniu Ministra Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej z dnia 15 lipca 1994 roku w sprawie znakowania środków spożywczych, używek i substancji dodatkowych dozwolonych, przeznaczonych do obrotu²². Do ustawodawstwa konsumenckiego w zakresie informacji należą również *Council Directive 90/496 EEC of 24 September 1990 on nutrition labelling for foodstuffs* (Dyrektywa Rady 90/496 EWG z dnia 24 września 1990 roku w sprawie zamieszczania informacji o wartościach odżywczych na środkach spożywczych)²³ oraz *Council Resolution 93/C 110/01 of 5 April 1993 on future action on the labelling of products In the interest of the consumer* (Rezolucja Rady 93/C 110/01 z dnia 5 kwietnia 1993 roku w sprawie przyszłych działań związanych z etykietowaniem produktów w interesie konsumenta)²⁴. Głównym celem dyrektywy z dnia 24 września 1990 roku było wprowadzenie jednolitych we wszystkich państwach członkowskich zasad zamieszczania informacji o wartościach odżywczych na środkach spożywczych. Miało to na celu likwidację barier technicznych w handlu a także poprawę sytuacji konsumentów poprzez umożliwienie im dokonywania właściwego wyboru²⁵. Ważnym aspektem prawa do informacji jest informacja o cenie. W prawodawstwie wspólnotowym te kwestie regulują między innymi *Council Directive 79/581/EEC of 19 June 1979 on consumer protection In the indication of the proces of foodstuffs* (Dyrektywa Rady 79/581/EWG z dnia 19 czerwca 1979 roku w sprawie ochrony konsumenta poprzez umieszczanie ceny na środkach spożywczych)²⁶ oraz *Council Directive 88/314/EEC of 7 June 1988 on consumer protection in the indication of the proces of non-food products* (Dyrektywa 88/314/EWG z dnia 7 czerwca 1988 roku w sprawie ochrony konsumenta poprzez

²¹ Zob. szerzej: L. Ustaborowicz-Jakimowicz Komentarz do Dyrektywy 112/79/EEC [w:] Harmonizacja polskiego prawa z regułami Unii Europejskiej. Ustawodawstwo konsumenckie w Unii Europejskiej, Warszawa 1996, t. VI, s. 242.

²² Dz. U. nr 86, poz. 402 z późn. zm.

²³ O. J. L. 276/40, 06. 10. 1990 r., w polskim ustawodawstwie krajowym z postanowieniami wyżej wymienionej dyrektywy w większości jest zgodne Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej z dnia 15 lipca 1994 roku w sprawie znakowania środków spożywczych, używek i substancji dodatkowych dozwolonych, przeznaczonych do obrotu.

²⁴ O. J. C. 110/1, 20. 04. 1993 r.

²⁵ A. Eichler, Komentarz do Dyrektywy 112/79/EEC [w:] Harmonizacja polskiego prawa z regułami Unii Europejskiej. Ustawodawstwo konsumenckie w Unii Europejskiej, Stowarzyszenie Konsumentów Polskich, Warszawa 1996, t. VI, s. 261.

²⁶ O. J. L. 16/19, 26. 06. 1979 r.

umieszczanie cen na towarach nie będących środkami spożywczymi)²⁷. W prawodawstwie polskim sposoby informowania o charakterystyce jakościowej oraz o cenach oferowanych towarów i usług regulowała ustawa z dnia 5 lipca 2001 roku o cenach²⁸.

Obowiązek udzielania informacji co do warunków zawieranej umowy, jej przedmiotu i treści przedmiotu świadczenia jak również jej skutków w sposób prawdziwy, rzeczowy i kompletny jest cechą generalną prawa umów i wypływa z obowiązku lojalnego kontraktowania²⁹. Gwarantowany musi być zachowaniem szczególnej formy, na przykład formy pisemnej. Często koniecznością jest powiadomienie konsumenta na piśmie o przysługujących mu szczególnych uprawnieniach, jak na przykład w przypadku umów zawieranych z konsumentem poza siedzibą przedsiębiorstwa³⁰. Wymóg pisemnej formy oraz udzielenia szczegółowej i bardzo dokładnej informacji o warunkach umowy są szczególnie akcentowane przez prawo wspólnotowe w odniesieniu do kredytu konsumenckiego³¹. W stosunku do umów ubezpieczenia ustawodawca nakazuje wręczenie klientowi ogólnych warunków umowy przed jej zawarciem, wydanie polisy a czasem widocznego znaku zawarcia umowy³².

W kontekście informacji i jej roli w procesie podejmowania decyzji przez konsumenta warto podkreślić istotność regulacji zawartych w ustawie z dnia 23 sierpnia 2007

²⁷ O. J. L. 142/19, 09. 06. 1988 r.

²⁸ Dz. U. nr 97, poz. 1050 z późn. zm.

²⁹ Zob. szerzej: S. Grzybowski, System prawa cywilnego. Cześć ogólna, Wrocław 1974, t. I, s. 550.

³⁰ Zgodnie z artykułem 3 ustawy z dnia 2 marca 2000 roku o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, Dz. U. nr 22, poz. 271 z późn. zm, kto zawiera z konsumentem umowę poza lokalem przedsiębiorstwa, powinien przed jej zawarciem poinformować konsumenta na piśmie o prawie odstąpienia od umowy i wręczyć wzór oświadczenia o odstąpieniu, z oznaczeniem swojego imienia i nazwiska (nazwy) oraz adresem zamieszkania (siedziby); obowiązany jest także wręczyć konsumentowi pisemne potwierdzenie zawarcia umowy, stwierdzające jej datę i rodzaj oraz przedmiot świadczenia i cenę.

³¹ Zob. Council Directive 87/102/EEC of 22 December 1986 for the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning consumer credit, (Dyrektywa Rady 87/102/EWG z dnia 22 grudnia 1986 roku w sprawie ujednoczenia ustaw i przepisów wykonawczych państw członkowskich w zakresie kredytów konsumenckich), O. J. L 42, 12. 02. 1987, s. 48–53, z późn. zm., polskim aktem prawnym uwzględniającym wytyczne wskazanej dyrektywy jest ustawa z 20 lipca 2001 roku o kredycie konsumenckim, Dz. U. nr 100, poz. 1081, z późn. zm.

³² Zgodnie z artykułem 6 ustęp 5 ustawy z 28 lipca 1990 roku o działalności ubezpieczeniowej, Dz. U. nr 59, poz. 344 z późn. zm., przy zawieraniu umowy ubezpieczenia zakład ubezpieczeń ma obowiązek doręczyć, bez wezwania, stronie ubezpieczającej tekst ogólnych warunków ubezpieczenia, podpisany przez co najmniej dwóch członków zarządu, por. A. Streżyńska, Ochrona konsumentów w Unii Europejskiej i Polsce..., s. 99.

roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym³³. Ustawa jest implementacją *Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market* (Dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 roku w sprawie nieuczciwych praktykach handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym)³⁴. W ustawie pojawiły się nowe definicje, w tym między innymi definicja produktu oraz propozycja nabycia produktu. Propozycja nabycia produktu jest takim rodzajem informacji handlowej, który zawiera element perswazji i tym samym wpływa lub może wpływać na podjęcie decyzji o zawarciu umowy przez konsumenta (artykuł 2 punkt 6). Ustawodawca zwraca również uwagę, iż nieuczciwa praktyka rynkowa wprowadzająca w błąd, może polegać na działaniu lub zaniechaniu. Działanie nie zawsze musi przyjąć formę rozpowszechniania nieprawdziwych informacji, lecz może także polegać na rozpowszechnianiu prawdziwych informacji, jeśli sposób ich podania może wprowadzić w błąd, a tym samym wpłynąć na podjęcie decyzji przez przeciętnego konsumenta, której inaczej by nie podjął³⁵. Szczególnym źródłem informacji dla konsumentów jest reklama³⁶. Reklama myląca jest jedną z podtypów nieuczciwej reklamy, zagrażającej w szczególności interesom konsumentów³⁷. W ramach polskiego systemu prawnego stanowi jeden z czynów nieuczciwej konkurencji. Artykuł 16 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji³⁸ wprowadza katalog czynów nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy³⁹. Należy do nich między innymi reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi (punkt 2), reklama odwołująca się do uczuć klientów po-

³³ Dz. U. nr 171, poz. 1206.

³⁴ O. J. L 149, 11. 06. 2005 r. s. 22-39.

³⁵ Artykuł 5 ustęp 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, por. A. Lewicka-Strzałecka, *Przedmowa [w:] Edukacja konsumentka. Cele, instrumenty, dobre praktyki*, Warszawa 2006, s. 7-8, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, *Nieuczciwe praktyki rynkowe*. Przewodnik, Warszawa 2008, s. 20.

³⁶ Reklamą jest każdy przekaz, zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei, albo do osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub za inną formą wynagrodzenia, zob. Ustawa z dnia 20 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji, Dz. U. z 1993 r., nr 7, poz. 34 z późn. zm.

³⁷ E. Nowińska, M. du Vall, *Wybór przepisów z zakresu prawa konsumenckiego*, Warszawa 2000, s. 90.

³⁸ Dz. U. nr 47, poz. 211 z późn. zm.

³⁹ Katalog ten odpowiada wzorcowi Council Directive 84/450EEC of 10 October 1984 relating to the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning misleading advertising (Dyrektywy Rady 84/450 EWG z dnia 10 października 1984 roku w związku z przybliżeniem prawodawstwa oraz aktów wykonawczych państw członkowskich w zakresie nieuczciwej reklamy), O. J. L 250/17, 19. 09. 1984 r.

przez wywołanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności dzieci (punkt 3), wypowiedź zachęcająca do nabywania towarów lub usług sprawiająca wrażenie neutralnej informacji (punkt 4) czy reklama stanowiąca istotną ingerencję w sferę prywatności, w szczególności przez uciążliwe dla klientów nagabywanie w miejscach publicznych i przesyłanie na koszt klienta nie zamówionych towarów (punkt 5)⁴⁰. Ochrona konsumentów przed nieuczciwą reklamą polega na przeciwdziałaniu, poprzez szeroko rozumianą informację i edukację, podjęciu przez konsumenta decyzji, opartej na fałszywych przesłankach i w związku z tym będącej dla niego niekorzystną.

3. Podmioty odpowiedzialne za informację i edukację konsumentów

W Polsce podmiotami, do których zadań należy ochrona konsumentów w zakresie edukacji i informacji, są Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów⁴¹, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK)⁴², jednostki Inspekcji Handlowej (IH)⁴³, samorząd terytorialny⁴⁴ oraz organizacje konsumenckie⁴⁵.

⁴⁰ Zob. również artykuł 13 punkt 3 Ustawy z dnia 26 października 1982 roku o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, Dz. U. nr 235, poz. 230 z późn. zm., artykuł 2 Ustawy z dnia 9 listopada 1995 roku o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych, Dz. U. z 1996 r. nr 10, poz. 55 z późn. zm., artykuł 4 Ustawy z dnia 10 października 1991 roku o środkach farmaceutycznych, materiałach medycznych, aptekach, hurtowniach i Inspekcji Farmaceutycznej, Dz. U. nr 105, poz. 452 z późn. zm.

⁴¹ Prezes Urzędu jest centralnym organem administracji rządowej właściwym w sprawach ochrony konkurencji i konsumentów. Prezes Rady Ministrów sprawuje nadzór nad działalnością Prezesa Urzędu, art. 29 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów, Dz. U. nr 331, poz. 50 z późn. zm.

⁴² Zgodnie z artykułem 1 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 5 lutego 1997 roku w sprawie nadania statutu Urzędowi Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Dz. U. nr, 12, poz. 66, UOKiK był urzędem administracji rządowej obsługującym Prezesa UOKiK, tekst statutu opublikowany w „Biuletynie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów”, 1997 nr 12, s. 18-19.

⁴³ Inspekcja Handlowa, jest wyspecjalizowanym organem kontroli powołanym do ochrony interesów i praw konsumentów oraz interesów gospodarczych państwa, zob. art. 1, pkt. 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 roku o Inspekcji Handlowej Dz. U. z 2001 r., nr 4, poz. 25 z późn. zm..

⁴⁴ Działania dotyczące ochrony konsumenta jako zadania własne w powiatach wykonują organy jednostek samorządu terytorialnego a w szczególności powiatowy (miejski) rzecznik konsumentów, art. 14, pkt 3, ustawy z dnia 24 lipca 1998 roku o zmianie niektórych ustaw określających kompetencje organów administracji publicznej - w związku z reformą ustrojową państwa. Dz. U. nr 106, poz. 668.

⁴⁵ Tworzone są i mają możliwość funkcjonowania przede wszystkim w oparciu o przepisy ustawy Prawo o stowarzyszeniach, Ustawa z dnia 7 kwietnia 1989 roku - Prawo o stowarzyszeniach, Dz. U. z 2001 r., nr 79, poz. 855 z późn. zm. Współcześnie wskazane wyżej zadania w całości realizują w Polsce dwie organizacje konsumenckie: Federacja Konsumentów (FK) oraz Stowarzyszenie Konsumentów Polskich (SKP).

Na mocy art. 31 pkt. 12 ustawy z dnia 16 lutego 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów⁴⁶ Prezes UOKiK opracowuje i wydaje publikacje oraz programy edukacyjne popularyzujące wiedzę o prawach konsumentów. Zobowiązany jest ponadto do gromadzenia i upowszechniania orzecznictwa w sprawach z zakresu ochrony konsumentów, w szczególności przez zamieszczanie swoich decyzji na stronie internetowej Urzędu (art. 31 pkt. 15). Prezes wykonuje zwoje zadania przy pomocy UOKiK⁴⁷. Jednostką odpowiedzialną za realizację polityki informacyjnej i edukacyjnej UOKiK jest Departament Współpracy z Zagranicą i Komunikacji Społecznej⁴⁸. Do jego zadań należy między innymi współpraca ze środkami masowego przekazu, organizacja konferencji prasowych i międzynarodowych, merytoryczne opracowywanie programów edukacyjnych popularyzujących wiedzę o prawach konsumentów i zasadach konkurencji. W ramach jego kompetencji leży wymiana doświadczeń w zakresie informacji i edukacji konsumenckiej z organizacjami, których zadaniem jest ochrona interesów konsumentów⁴⁹. Departament opowiada również za przygotowanie wydawnictw Urzędu⁵⁰.

Do kompetencji UOKiK oraz IH należy sprawowanie kontroli nad używaniem języka polskiego w działalności publicznej oraz w obrocie prawnym na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej⁵¹. Obie instytucje czuwają nad tym, by w obrocie prawnym na terytorium Polski nie posługiwano się wyłącznie obcojęzycznymi określeniami oraz by obcojęzyczne opisy towarów i usług oraz oferty i reklamy wprowadzone do obrotu prawnego miały jednocześnie polską wersję językową⁵². Innym ustawowym zadaniem w zakresie edukacji i informacji nałożonym na IH jest prowadzenie porad-

⁴⁶ Dz. U. nr 50, poz. 331. z późn. zm.

⁴⁷ Art. 29 ust.6, ustawy z dnia 20 czerwca 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów.

⁴⁸ Ponadto w skład Centrali Urzędu w Warszawie wchodzi następujące komórki organizacyjne: Sekretariat Prezesa, Biuro Dyrektora Generalnego, Departament Prawny i Orzecznictwa Europejskiego, Departament Analiz Rynku, Departament Ochrony Konkurencji, Departament Kontroli Koncentracji, Departament Monitorowania Pomocy Publicznej, Departament Polityki Konsumenckiej, Departament Nadzoru Rynku, Departament Budżetu i Administracji, Samodzielne Stanowisko do spraw Ochrony Informacji Niejawnych, Samodzielne Stanowisko do spraw Audytu Wewnętrznego, art. 4, ust.1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

⁴⁹ Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Broszura informacyjna, Warszawa 2004, s. 8-9.

⁵⁰ Zob. między innymi publikacje UOKiK: Vademecum konsumenta, Warszawa 2008, Gdzie Polacy najchętniej opłacają rachunki, Warszawa 2008, Nieuczciwe praktyki rynkowe-Przewodnik, Warszawa 2008, Usługi, Warszawa 2008, Jak poradzić sobie na rynku nieruchomości, Warszawa 2008, Jak mądrze inwestować, Warszawa 2008, Przepisy Konsumenckie, Warszawa 2008.

⁵¹ Ustawa z dnia 7 października 1999 roku o języku polskim, Dz. U. nr 90, poz. 999 z późn. zm.

⁵² Zob. szerzej: Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, 10 lat, Warszawa 2000, s. 15.

nictwa konsumentckiego. IH współpracuje z powiatowymi (miejskimi) rzecznikami konsumentów w zakresie wymiany wiedzy fachowej, wspólnych działań w zakresie edukacji konsumentów, wymiany informacji o praktykach rynkowych naruszających prawa konsumenta, mediacji i polubownego sądownictwa konsumentckiego, lokalnych inicjatyw dotyczących ochrony konsumentów⁵³. IH wydaje również od 1999 kwartalnik „Biuletyn Inspekcji Handlowej”.

Prowadzenie edukacji konsumenckiej w zakresie ochrony praw konsumentów należy również do zadań własnych samorządu terytorialnego. Na podstawie artykułu 38 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zadaniem samorządu terytorialnego w zakresie ochrony praw konsumentów jest prowadzenie edukacji konsumenckiej, w szczególności przez wprowadzenie elementów wiedzy konsumenckiej do programów nauczania w szkołach publicznych⁵⁴. Zadania samorządu powiatowego w zakresie ochrony praw konsumentów do informacji i edukacji wykonuje powiatowy (miejski) rzecznik konsumentów⁵⁵. Rodzaj udzielanych informacji jest bardzo różnorodny. Dotyczy zarówno drobnych problemów związanych z reklamacją produktów codziennego użytku, jak również poważnych spraw związanych z zawieraniem umów kredytowych. W wielu przypadkach pomoc rzecznika ogranicza się do zapoznania konsumenta z jego prawami oraz wskazaniem dalszego kierunku podejmowanych działań⁵⁶.

Do zapewnienia powszechnego dostępu do informacji i edukacji konsumenckiej w celu wzrostu wiedzy i świadomości konsumentów przyczyniają się również organizacje konsumenckie. Do organizacji o zasięgu ogólnopolskim, których działalnością statutową jest ochrona konsumentów, należą Federacja Konsumentów (FK) oraz Stowarzyszenie Konsumentów Polskich (SKP). Jednym z podstawowych celów działania FK⁵⁷ jest tworzenie systemu ochrony interesów konsumentów indywidu-

⁵³ Art. 3 rozporządzenia Rady Ministrów dnia 19 października 1999 roku w sprawie zasad współpracy organów Inspekcji Handlowej z powiatowym (miejskim) rzecznikiem konsumentów, a także z innymi organami administracji publicznej i instytucjami kontrolnymi, w tym organizacjami pozarządowymi, działającymi w zakresie ochrony interesów konsumentów, Dz. U. nr 87, poz. 969.

⁵⁴ Zob. Ustawa z dnia 7 września 1991 r. o systemie oświaty, Dz. U. z 1996 r. nr 67, poz. 329 z późn. zm.

⁵⁵ Art. 39 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

⁵⁶ A. Kirstein, Rola rzecznika konsumentów w kształtowaniu świadomości konsumenckiej-refleksje praktyka, [w:] Edukacja konsumencka. Cele, instrumenty, dobre praktyki, red. A. Lewicka-Strzałęcka, Warszawa 2006, s. 199.

⁵⁷ Federacja Konsumentów jest dobrowolnym, samorządnym i trwałym stowarzyszeniem konsumentów, samodzielnie określającym swoje cele, program i struktury organizacyjne. Statut organizacji został zarejestrowany w dniu 7 lipca 1981 roku wpisem do rejestru stowarzyszeń i związków Urzędu Miasta

alnych, zmierzającego do zapewnienia należnych im praw do dostępu do rzetelnej informacji o towarach i usługach oraz edukacji konsumenckiej. Realizując powyższy cel FK informuje konsumentów o walorach użytkowych towarów znajdujących się na rynku, jak również nowoprojektowanych, oraz ostrzega konsumentów przed nabywaniem towarów i usług o niewłaściwej jakości⁵⁸. FK podejmuje wiele działań z zakresu informacji i edukacji konsumenckiej zmierzających do stworzenia polskim konsumentom możliwości dokonywania świadomych, racjonalnych i bezpiecznych wyborów na rynku. Do takich przedsięwzięć należy zaliczyć: systematyczne rozszerzanie testów porównawczych produktów w ramach Konsumenckiego Instytutu Jakości⁵⁹, prowadzenie różnego rodzaju akcji informacyjnych⁶⁰ uświadamiających konsumentom niebezpieczeństwa związane ze spożywaniem produktów zawierających substancje szkodliwe dla zdrowia, prowadzenie badań oceny stopnia świadomości konsumenckiej z zakresu jakości artykułów żywnościowych, ocena możliwości i zakresu przekazywania treści edukacji konsumenckiej w systemie kształcenia szkolnego, systemowe opracowanie udziału konsumentów w oddziaływaniu na jakość w Polsce w warunkach gospodarki rynkowej, systematyczne informowanie konsumentów o ich prawach, niebezpieczeństwach związanych z użytkowaniem produktów, przekazywanie wyników testów porównawczych opinii publicznej za pośrednictwem prasy codziennej, audycji telewizyjnych i radiowych⁶¹. Domeną FK w zakresie zapobiegania naruszaniu praw i interesów konsumentów jest prowadzenie nieodpłatnego poradnictwa konsumenckiego oraz udzielanie nieodpłatnej pomocy konsumentom w dochodzeniu ich roszczeń. Organizacja również realizuje swoje statutowe zadania w zakresie informacji i edukacji konsumenckiej poprzez opracowywanie i upowszechnianie konsumenckich programów edukacyjnych, wykonywanie testów produktów i usług oraz publikowanie ich wyników a także wydawaniem czasopism, opracowań badawczych, broszur i ulotek⁶².

Stołecznego Warszawy.

⁵⁸ Artykuł 6 i 7 statutu Federacji Konsumentów, tekst statutu dostępny na stronie <http://www.federacja-konsumentow.org.pl/>, „Statut Federacji Konsumentów” [odeczyt: 01. 12. 2008 r.].

⁵⁹ Konsumencki Instytut Jakości powstał w listopadzie 1990 roku jako fundacja Federacji Konsumentów i Skarbu Państwa

⁶⁰ Przykładem jest zrealizowany program „Usługi bankowe dla młodzieży”, „Gwiezdny inwestor”, czy „Jestem konsumentem”, zob. M. Niepokulczycka, Rola organizacji pozarządowych w edukowaniu młodych konsumentów [w:] Świadomość konsumencka i ochrona konsumentów. Doświadczenia francuskie i fińskie a polskie perspektywy, Warszawa 2003, s. 46-47.

⁶¹ Zob. szerzej: J. Niepokulczycki, W. Zborowska, Polityka konsumencka w Polsce jako niezbędny warunek dostosowań do Wspólnot Europejskich, Warszawa 1993, s. 32-33

⁶² Zob. szerzej: S. Wymysłowski, Poradnictwo prawne jako forma edukacji konsumenckiej Federacji

Kolejną organizacją konsumencką, której jednym z podstawowych celów działalności jest rozwijanie świadomości konsumentów w zakresie posiadanego przez nich prawa do informacji i edukacji⁶³, jest Stowarzyszenie Konsumentów Polskich (SKP)⁶⁴. Powyższe zadanie realizuje we współpracy z organizacjami pozarządowymi⁶⁵. Od 2001 roku SKP prowadzi, na zlecenie UOKiK, punkt konsultacji prawnych dla rzeczników konsumentów oraz wydaje dla nich kwartalnie „Biuletyn”, zawierający między innymi orzecznictwo w sprawach konsumenckich. SKP prowadzi również szereg działań edukacyjnych skierowanych do młodych konsumentów⁶⁶. SKP realizuje ponadto liczne projekty edukacyjne, opracowuje i wydaje poradnik o prawach konsumentów w Polsce i Unii Europejskiej, organizuje liczne konkursy, w szczególności dla uczniów, poświęcone bezpieczeństwu żywności oraz technikom marketingowym⁶⁷.

4. Edukacja i informacja jako element rządowej polityki konsumenckiej

Pogłębianie wiedzy konsumenckiej to także jeden z priorytetów rządowej polityki konsumenckiej⁶⁸ w Polsce. Rząd przywiązuje coraz większą wagę do problemu ochrony konsumentów w zakresie edukacji i informacji. Realizację przedsięwzięć umożliwiających wykreowanie w Polsce świadomej polityki konsumenckiej rząd rozpoczął we wrześniu 1998 roku, przyjęciem programu pod tytułem „Rządowy

Konsumentów, Polskich, [w:] Edukacja konsumencka. Cele, instrumenty, dobre praktyki, pod red. A. Lewickiej-Strzałeckiej, Warszawa 2006, s. 244-245.

⁶³ Art. 3 statutu Stowarzyszenia Konsumentów Polskich. Tekst statutu dostępny na stronie: <http://www.skp.pl/index.php/statutskp>, „Statut Stowarzyszenia Konsumentów Polskich” [odczyt: 01. 12. 2008 r.].

⁶⁴ SKP zostało powołane uchwałą programową z dnia 15 grudnia 1994 roku i zarejestrowane przez Sąd Wojewódzki w Warszawie dnia 14 marca 1995 roku 12 września 2008 roku, wyszukiwarka podmiotów w Krajowym Rejestrze Sądowym: <http://krs.cors.gov.pl/>, [odczyt: 03. 11. 2009 r.] Jest dobrowolnym, samorządnym i trwałym zrzeszeniem konsumentów, posiadającym osobowość prawną.

⁶⁵ Głównie z Federacją Konsumentów oraz Towarzystwem Ekonomiki Gospodarstwa Domowego.

⁶⁶ Por. G. Rokicka, Robimy dużo, chcemy robić więcej, „Biuletyn Inspekcji Handlowej”, 2003 nr 3, s. 12.

⁶⁷ A. Łuczak, T. Odziemczyk, Działania edukacyjne Stowarzyszenia Konsumentów Polskich [w:] Edukacja konsumencka. Cele, instrumenty, dobre praktyki, Warszawa 2006, s. 192.

⁶⁸ Polityka konsumencka – ogół świadomych działań państwa zmierzających do ukształtowania takich warunków, które umożliwiają realizację dążeń konsumentów do możliwie najpełniejszego zaspokojenia, za pomocą posiadanych dochodów odczuwalnych potrzeb. Zob. M. Niepokulezycka, Polityka konsumencka w Polsce-aspekt integracyjny, [w:] Socjoekonomiczna i prawna sytuacja konsumentów w Polsce w obliczu integracji z Unią Europejską, red. K. Gutkowska, I. Ozimek, Warszawa 1998, s.105.

projekt polityki konsumenckiej na lata 1998-1999”⁶⁹, a następnie kolejnych dokumentów: „**Program polityki konsumenckiej na lata 1998-1999**”⁷⁰, „Polityka konsumencka rządu na lata 2000-2001”⁷¹, „Polityka konsumencka rządu na lata 2002-2003”⁷², „Strategia polityki konsumenckiej na lata 2004-2006”⁷³, „Strategia polityki konsumenckiej na lata 2007-2009”⁷⁴. Aktualnie obowiązującym programem jest „Strategia Polityki Konsumenckiej na lata 2010-2013”⁷⁵. Jednym z głównych celów wyartykułowanych w Strategii na lata 2007-2009 jest „proaktywna polityka informacyjno-edukacyjna”. Polega ona na rozszerzeniu, głównie przez UOKiK, działalności informacyjno-edukacyjnej o nowe obszary tematyczne z wykorzystaniem unikalnych metod komunikacyjnych. Adresatem kampanii są różne grupy społeczne: najmłodszy konsumenci, młodzież, dorośli konsumenci, osoby w starszym wieku oraz środowiska biznesowe. W latach 2010-2013 planowano zorganizować liczne kampanie edukacyjne oraz krajowe i międzynarodowe konferencje. Zamierzano prowadzić rozwiniętą działalność wydawniczą oraz rozwijać serwisy internetowe poradników dla konsumentów. W szczególności działalność informacyjna dotyczy promowania instytucji świadczących pomoc indywidualnym konsumentom. Aby zrealizować powyższy cel planuje się przeprowadzenie w społeczeństwie badań socjologicznych ukazujących zachowania rynkowe polskich konsumentów. Ich wyniki stanowią będą przesłanki dla tworzenia programów edukacyjnych i informacyjnych. Będą również wykorzystywane do wzmocnienia dialogu społecznego w ramach prowadzonych przez UOKiK kampanii informacyjnych, komunikacji z agendami rządowymi, Komisją Europejską jak również organizacjami pozarządowymi, mediami i środowiskiem akademickim⁷⁶. Do rozkwitu polityki informacyjno-edukacyjnej ma przyczynić się

⁶⁹ Tekst dokumentu zamieszczony w „Biuletynie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów”, 1998 nr 18-19, s. 17-27.

⁷⁰ Tekst dokumentu zamieszczony w „Przeglądzie Rządowym”, 1998 nr 12, s.100-109.

⁷¹ Tekst dokumentu zamieszczony w „Przeglądzie Rządowym”, 2000 nr 8, s. 121-136.

⁷² Tekst dokumentu zamieszczony w „Przeglądzie Rządowym”, 2002 nr 5, s. 137-155.

⁷³ Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Strategia polityki konsumenckiej na lata 2004-2006, Warszawa 2004.

⁷⁴ Strona internetowa Rady Ministrów RP, <http://www.kprm.gov.pl>, Uchwała Rady Ministrów z dnia 5 grudnia 2007 r. w sprawie przyjęcia Strategii polityki konsumenckiej na lata 2007-2009. [odeczyt 11. 03. 2008 r.].

⁷⁵ Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Strategia polityki konsumenckiej na lata 2010-2013, Warszawa 2010, tekst strategii dostępny na stronie:

<http://www.uokik.gov.pl/szukaj.php?szukaj=strategia+polityki+konsumenckiej>, „pliki do pobrania”, „Strategia Polityki Konsumenckiej na lata 2010-2013”, [odeczyt: 20. 07. 2010 r.].

⁷⁶ Aktywność UOKiK w zakresie badań socjologicznych będzie przede wszystkim obejmować stałe

ponadto wydanie przez UOKiK odpowiednich raportów zawierających wyniki przeprowadzonych badań społecznych. Takie działanie ma na celu zainteresowanie opinii publicznej, podmiotów rynkowych, organizacji konsumenckich oraz mediów problemami konsumentów w różnych obszarach rynku. Kolejną płaszczyzną przedsięwzięć w zakresie rozwoju polityki informacyjno-edukacyjnej dotyczyć ma działań informacyjnych podejmowanych przez Inspekcję Handlową w związku z przeprowadzonymi kontrolami oraz badaniami prowadzonymi przez jej laboratoria. Rozpowszechnianie wyników przeprowadzonych kontroli oraz badań ma wpłynąć na zwiększenie zaufania do podmiotów kontrolnych. Rozwojowi polityki informacyjno-edukacyjnej służyć ma ponadto rozbudowa i aktualizacja strony internetowej UOKiK - www.uokik.gov.pl.⁷⁷ W 2010 roku planuje się uruchomienie nowej witryny, zawierającej wyszukiwarkę umożliwiającą znalezienie w pobliżu miejsca zamieszkania odpowiedniego podmiotu świadczącego pomoc konsumentom. Ma zostać również opracowana baza porad konsumenckich ułatwiająca konsumentom odpowiedź na pytania najczęściej pojawiające się w kontaktach z UOKiK. Rozwojowi polityki informacyjno-edukacyjnej będą sprzyjać organizowane w latach 2010-2013 tak zwane „spotkania przy okrągłym stole” organizowane przez Prezesa UOKiK z przedstawicielami administracji rządowej, samorządowej, jak i pozarządowymi organizacjami konsumenckimi. Spotkania mają ułatwiać wymianę poglądów na temat współczesnej sytuacji konsumentów w różnych branżach. Aktywnej polityce informacyjnej sprzyjać ma również współpraca ze środkami masowego przekazu. W tym celu UOKiK zamierza organizować liczne spotkania prasowe, podczas których prezentowane będą istotne wydarzenia z działalności Urzędu. W celu zainteresowania środowiska akademickiego do podejmowania tematyki ekonomicznych, prawnych oraz społecznych aspektów ochrony konsumentów, Prezes UOKiK planuje również organizację konkursu na najlepszą pracę magisterską. Innym działaniem mającym na celu promowanie i rozwój informacji konsumenckiej jest informowanie opinii publicznej na temat bieżących zmian legislacyjnych mających wpływ na ustawodawstwo konsumenckie. Działania edukacyjne w zakresie prawa konsumenckiego skierowane będą w szczególności w kierunku rozszerzenia zagadnień z zakresu ochrony interesów konsumentów na poziomie edukacji szkolnej. W tym celu planuje się podjęcie inicjatyw w zakresie

monitorowanie obszarów badawczych, analizę poziomu bezpieczeństwa w zakresie produktów nabywanych przez polskich konsumentów, przeprowadzenie badań weryfikujących zagrożenia i potrzeby konsumentów zawierających umowy przy pomocy środków porozumiewania na odległość.

⁷⁷ Planuje się rozwijane pozostałych serwisów prowadzone przez UOKiK: www.konsumenckieabc.pl, www.placezabaw.uokik.gov.pl oraz strona poświęcona obchodom XX-lecia istnienia Urzędu: www.20lat.uokik.gov.pl.

organizowania kampanii edukacyjnych dla dzieci i młodzieży w wieku szkolnym. W stosunku do osób starszych będących szczególnie narażonych na stosowane przez przedsiębiorców nieuczciwe praktyki również zamierzano prowadzić specjalne działania edukacyjne. Istotną kwestią w zakresie edukacji konsumenckiej jest wprowadzenie do programów nauczania przyszłych sędziów elementów związanych z właściwą interpretacją wspólnotowego prawa konsumenckiego. Niezbędne jest również zwrócenie uwagi przyszłych sędziów na orzecznictwo Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości, które powinno być brane pod uwagę przy orzekaniu w sprawach konsumenckich⁷⁸.

5. Uwagi końcowe

Działalność edukacyjna i informacyjna jest w istocie ochroną konsumenta przed nim samym, przed jego niewiedzą i brakiem doświadczenia. Jej podstawowym zadaniem jest umożliwienie realizacji zróżnicowanych postaw konsumenckich w trakcie świadomego podejmowania decyzji i dokonywania wyboru dóbr i usług. Informacja i edukacja to zasadnicze metody podnoszenia świadomości konsumentów na rzecz eliminacji nieracjonalnych i błędnych zakupów oraz upowszechnienia praw przysługujących konsumentom. Konsument znający swoje prawa, umiejący korzystać z nich samodzielnie lub przy wsparciu instytucji wyspecjalizowanej w dochodzeniu roszczeń, będzie partnerem dla producentów i sprzedawców, wymuszając na nich zachowanie zgodne z wzorcami dobrych praktyk kupieckich i zasadami etycznego biznesu. Procesy dostosowujące Polskę do struktur unijnych sprawiły, że konsumenci zostali wyposażeni w odpowiednie instrumenty prawne i instytucjonalne, broniące ich praw. Jednak znajomość tych praw i świadomość możliwości działania jest wśród polskich konsumentów nadal bardzo niska⁷⁹. Polscy konsumenci nie znają przepisów dotyczących warunków sprzedaży, nie czytają umów, które podpisują, niechętnie składają reklamację produktów, które nie spełniają wartości użytkowych, z góry zakładając, że nie mają szans wobec silnych producentów, lub że procedura sądowa jest zbyt kosztowna, czasochłonna i zawiła. Nie znają również instytucji i organizacji działających na rzecz ochrony i edukacji konsumentów, a także nie posiadają wiedzy o funkcjonowaniu sądów polubownych⁸⁰.

⁷⁸ Tamże, s. 33-37.

⁷⁹ Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Konsumentów portret własny-raport z badań, Warszawa 2007, s. 33.

⁸⁰ A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, I. Ozimek, Ochrona i edukacja konsumentów we współczesnej gospodarce rynkowej..., s. 162.

Ostatecznie należy stwierdzić, że edukacja konsumencka w kraju, w którym rynek rozwija się intensywnie, w związku z ciągłym dostosowaniem do funkcjonowania w ramach systemu wspólnotowego jest procesem długotrwałym i ciągłym. Barię w powodzeniu edukacji konsumenckiej oraz pozyskiwaniu informacji jest brak pisma konsumenckiego o zasięgu ogólnopolskim. Stąd też wydaje się zasadnym popularyzowanie wiedzy przez inne źródła informacji, a w przypadku publikacji organizacji konsumenckich - stworzenie takich warunków, żeby były one publikowane w większym nakładzie i były bardziej rozpropagowane wśród oczekujących na informacje konsumentów⁸¹. Kolejnym istotnym aspektem służącym rozwojowi świadomości konsumenckiej jest niezbędność wprowadzania „wiedzy konsumenckiej” do programów nauczania na wszystkich szczeblach edukacji, bez której praca rzeczników praw konsumenta, Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Inspekcji Handlowej i organizacji konsumenckich, nie przyniesie oczekiwanych efektów⁸². Podsumowując warto zaznaczyć, że wszystkie działania edukacyjno-informacyjne podmiotów ochrony praw konsumenta są z natury rzeczy ograniczone, ze względu na ich możliwości finansowe.

⁸¹ Zob. szerzej: I. Ozimek, Co polscy konsumenci wiedzą o swoich prawach, „Biuletyn Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów”, 1999 nr 23, s. 9-10.

⁸² Zob. szerzej: M. Niepokulczycka Rola organizacji pozarządowych w edukowaniu młodych konsumentów..., s. 46.