

WSPÓŁCZESNY SYSTEM INFORMACJI KONSUMENCKIEJ W POLSCE¹

Joanna Grotowska

*System informacji konsumenckiej w UE,
system informacji konsumenckiej w Polsce,
źródła informacji konsumenckiej, prawo konsumentów do informacji, badania
konsumentów*

Pojęcie informacji konsumenckiej dość powszechnie pojawia się w prawodawstwie Unii Europejskiej, publikacjach, radiu, telewizji, na stronach internetowych, itp. – ogólnie mówiąc w wypowiedziach poświęconych ochronie praw konsumenta. Wydawać by się mogło, że skoro prawo do informacji jest jednym z podstawowych praw polityki konsumenckiej UE² definicja informacji konsumenckiej jest jasno sprecyzowana. Tymczasem brakuje jej wyczerpującej charakterystyki³.

Informacja konsumencka to działalność instytucji rządowych oraz pozarządowych, a także tzw. profesjonalistów (osób prowadzących działalność gospodarczą, tj. sprzedawców, usługodawców i reklamodawców) polegająca na przekazywaniu wiedzy dotyczącej ochrony praw związanych z nabywaniem produktów i usług oraz możliwością egzekwowania tych praw przez konsumentów.

¹ Artykuł powstał na podstawie pracy magisterskiej pt. *System informacji konsumenckiej w Polsce* napisanej pod kierunkiem prof. dra hab. Mieczysława Muraszkiwicza. Maszynopis jest dostępny w Bibliotece Instytutu Informacji Naukowej i Studiów Bibliologicznych Uniwersytetu Warszawskiego, sygn. M. 4746.

² Justyna Maliszewska-Nienartowicz: Programy ochrony konsumenta w prawie Wspólnot Europejskich. *Studia Europejskie* 2003, nr 4. [online]. [dostęp: 29.01.2007]. Dostępny w Word Wide Web: <http://www.ce.uw.edu.pl/wydawnictwo/Kwart_2003_4/maliszewska.pdf>, s. 105.

³ Np. w *Trzyletnim planie Działania Komisji w zakresie polityki konsumenckiej w Europejskiej Wspólnocie Gospodarczej na lata 1990-1992* informację konsumencką scharakteryzowano jako rzetelną informację o produktach i usługach oraz zasadach funkcjonowania wspólnego rynku, istotnych zarówno dla konsumentów, jak również dla innych jego uczestników. Zob. *Polityka ochrony konsumentów w Unii Europejskiej i w Polsce* (wybrane fragmenty). [online]. [dostęp: 29.12.2006]. Dostępny w Word Wide Web: <http://www.spe.edu.pl/down/ochrona_konsumenta.pdf>, s. 10.

Według broszury Stowarzyszenia Konsumentów Polskich informacja konsumencka „może dotyczyć produktu, warunków umowy, ale także warunków, na jakich możemy składać reklamację (...), to także informacja o możliwości dochodzenia roszczeń, jeśli kupiony produkt ma wady, to informacja o tym jak składać reklamacje, do kogo, w jakich terminach”. Zob. *Zaufaj Unii, Konsumentcie!: Informacja i edukacja konsumencka: Co to jest informacja konsumencka?* [online]. [dostęp: 29.12.2006]. Dostępny w Word Wide Web: <http://www.skp.pl/pages/sub-pages/cd/files/rozdzial_1_2.html>

1. Proces kształtowania się informacji konsumenckiej w Europejskiej Wspólnocie Gospodarczej i Unii Europejskiej

Prawa konsumenckie uwzględniono już w Traktacie Rzymskim z 25 marca 1957 r., w którego części ogólnej stwierdzono, że jednym z celów Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej (EWG) jest przyczynianie się do zwiększenia ochrony konsumentów⁴.

Spośród wielu dokumentów EWG dotyczących tego problemu należy wymienić przede wszystkim przyjęty 14 kwietnia 1975 r., przez Radę Ministrów EWG *Pierwszy program wspólnej polityki ochrony i edukacji konsumenta*⁵. Sformułowano w nim pięć praw konsumenta, zaliczanych obecnie do podstawowych w krajach UE. Wśród nich znalazło się prawo do informacji i edukacji – gwarantujące rzetelną wiedzę o cechach oferowanych towarów i usług, warunkach ich wykorzystywania oraz procedurach⁶.

Rada EWG przyjęła 19 maja 1981 r. *Drugi program Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej dotyczący polityki ochrony i informowania konsumentów*, w którym zdecydowano o stworzeniu wspólnotowego systemu informacji o wypadkach związanych z korzystaniem z produktów oraz o uruchomieniu specjalnego systemu szybkiej wymiany informacji o produktach niebezpiecznych. Przewidziano także wprowadzenie programów edukacyjnych dla konsumentów⁷.

9 listopada 1989 r. Rada EWG przyjęła *Rezolucję dotyczącą przyszłych priorytetów dla ożywienia polityki ochrony konsumenta*. W dokumencie podkreślono wagę informowania i edukacji konsumenta, poruszając kwestie promowania bezpieczeństwa towarów i usług oraz wymiany informacji na temat ich jakości poprzez:

- harmonizację systemów kontrolnych działających w państwach członkowskich,
- usprawnienie systemów informacji o wypadkach w związku z produktami konsumpcyjnymi oraz szybkiej wymiany informacji o niebezpieczeństwach wynikających ze stosowania określonych produktów konsumpcyjnych,
- oznakowanie produktów; ustanowienie wspólnych zasad w zakresie testów i certyfikatów⁸.

W latach 90. XX w., już w UE, przyjęto ponad 40 dyrektyw konsumenckich i innych dokumentów rządowych, następnie implementowanych do prawodawstwa poszczególnych państw członkowskich⁹. Okres ten zamykał plan działania Komisji Europejskiej (KE) w zakresie polityki ochrony konsumenta na lata

⁴ Anna Stróżyńska: *Ochrona konsumentów w Unii Europejskiej*. Warszawa 2000, s. 11.

⁵ Ewa Próchniak, Jerzy Zgadło: *Ochrona konkurencji i konsumenta*. Bydgoszcz 1998, s. 144.

⁶ Prawa te zostały w następnych latach zaakceptowane przez International Organization of Consumer Unions (IOCU), obecnie noszącą nazwę Consumers International (CI; Międzynarodowa Organizacja Związków Konsumenckich). Zob. *Zaufaj Unii, Konsumencie! Żeby nasz głos był słyszany: Consumers International (CI)*. [online]. [dostęp: 29.12.2006]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.skp.pl/pages/sub-pages/cd/files/rozdzial_7_6.html>

⁷ *Polityka ochrony konsumentów w Unii Europejskiej...*, op. cit. s. 2-3.

⁸ *Ibidem*, s. 8-9.

⁹ Anna Stróżyńska, op. cit., s. 13-14.

1999-2001¹⁰ zakładający m.in. rozwijanie sieci centrów informacji konsumencieckiej, tzw. Euroguichets, pełniących funkcje doradcze i informacyjne. Nowym sposobem informowania konsumentów miały być także kampanie informacyjne oraz edukacja konsumencka¹¹, czyli działalność informacyjno-doradcza dotycząca potrzeb konsumentów, sposobów ich zaspokajania, zakupów oraz procesów związanych z wykorzystywaniem i użytkowaniem określonych produktów i usług¹².

2 października 2001 r. w *Zielonej Księdze o ochronie konsumentów w Unii Europejskiej*¹³ zdecydowano o prowadzeniu prac nad ujednoceniami zasad i standardów ochrony konsumentów w UE oraz wzmacnianiu ich zaufania do instytucji rynkowych. Za priorytety uznano wówczas podnoszenie wiedzy i świadomości konsumentów oraz popularyzację prawa konsumenckiego wśród wszystkich uczestników rynku.

Obecnie w UE realizowany jest *Program Ochrony Zdrowia i Praw Konsumenta na lata 2007-2013*¹⁴. Strategia ta kładzie nacisk na interesy obywateli w procesie ustawodawczym i ma na celu m. in. włączenie kwestii polityki ochrony zdrowia i konsumentów w całą politykę Unii. W *Programie* zawarto zapewnienie wysokiego poziomu ochrony konsumenckiej pod względem bezpieczeństwa i interesów ekonomicznych dla wszystkich obywateli UE oraz zwiększenie udziału słabszych uczestników rynku w promowaniu ich własnych interesów¹⁵. Ponadto Decyzją 1926/2006/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 18 grudnia 2006 r.¹⁶ ustanowiono *Program działań Wspólnoty w dziedzinie polityki ochrony konsumentów (2007-2013)*. Jego celem jest m.in. „wkład w ochronę zdrowia, bezpieczeństwa oraz interesów gospodarczych i prawnych konsumentów, jak również propagowanie ich prawa do informacji, edukacji i organizowania się w celu ochrony ich interesów”. Cel ten realizowany jest poprzez konsultacje z ekspertami oraz reprezentowanie interesów konsumentów w zakresie egzekwowania ich praw, informowania, edukowania, dochodzenia roszczeń¹⁷ itd.

¹⁰ Zob. *Consumer Policy Action Plan 1999-2001*. [online]. [dostęp: 6.03.2007]. Dostępny w Word Wide Web: <http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/serv_gen/links/action_plan/ap01_en.pdf>

¹¹ *Polityka ochrony konsumentów w Unii Europejskiej...*, op. cit., s. 15-16, 31.

¹² Anna Dąbrowska, Mirosława Janoś-Kresto, Irena Ozimek, op. cit., s. 21.

¹³ Zob. *Green Paper on European Union Consumer Protection*. [online]. [dostęp: 5.03.2007]. Dostępny w Word Wide Web: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0531en01.pdf>

¹⁴ Zob. *Komunikat Komisji Europejskiej do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-społecznego oraz Komitetu Regionów*. [online]. [dostęp: 6.03.2007]. Dostępny w Word Wide Web: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/pl/com/2005/com2005_0115pl01.pdf>

¹⁵ *Program Ochrony Zdrowia i Praw Konsumenta na lata 2007-2013*. [online]. [dostęp: 6.03.2007]. Dostępny w Word Wide Web: <http://www.wsse.krakow.pl/Files/Attachments/phpCdFwR3_9%20K.doc>

¹⁶ Zob. *Decyzja nr 1926/2006/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 18 grudnia 2006 r. ustanawiającej program działań Wspólnoty w dziedzinie polityki ochrony konsumentów (2007-2013)*. [online]. [dostęp: 6.03.2007]. Dostępny w Word Wide Web: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/pl/oj/2006/l_404/l_40420061230pl00390045.pdf>

¹⁷ *Ibidem*, s. 2.

2. Proces kształtowania się informacji konsumenckiej w Polsce po 1991 r.

Podpisując w 1991 r. układ o stowarzyszeniu z EWG, Polska została włączona w europejską politykę ochrony konsumenta. *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z 2 kwietnia 1997 r.*¹⁸ w art. 76 nałożyła na wszystkie władze publiczne obowiązek ochrony konsumentów „przed działaniami zagrażającymi ich zdrowiu, prywatności i bezpieczeństwu oraz przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi”¹⁹.

Szczególnie istotne było przyjęcie 15 września 1998 r. przez Radę Ministrów *Rządowego projektu polityki konsumenckiej na lata 1998-1999*, opracowanego przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów²⁰ (UOKiK). Był to dokument przewidujący kompleksowe działania w tym obszarze, a więc potrzebę zarówno rozwoju prawodawstwa konsumenckiego, jak i rozpowszechniania informacji i edukacji konsumenckiej²¹. Do postanowień zawartych we wspomnianej wyżej *Zielonej Księdze* odnosiła się w Polsce *Rządowa polityka konsumencka na lata 2002-2003*²². Do jej najważniejszych zadań należało pogłębia-

¹⁸ Dz. U. 1997, nr 78, poz. 483.

¹⁹ Ibidem, s. 15.

²⁰ UOKiK – zał. jako Urząd Antymonopolowy na mocy *Ustawy z dnia 24 lutego 1990 r. o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym* (Dz. U. 1990, nr 14, poz. 88). W 1996 r. rozpoczął się proces harmonizacji polskiego prawa konsumenckiego z regulacjami UE, a Urząd otrzymał obecną nazwę, przy czym rozwinęto zakres jego odpowiedzialności o ochronę interesów konsumentów. Tym samym stał się jedyną w UE jednostką łączącą kompetencje prokonkurencyjne z prokonsumenckimi. Obecnie funkcjonuje na mocy *Ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. 2003, nr 86, poz. 804). Jego zadania to: przeciwdziałanie praktykom przedsiębiorców naruszających interesy konsumentów, prowadzenie programów edukacyjnych i informacyjnych skierowanych do konsumentów i przedsiębiorców, publikowanie informacji o rezultatach prowadzonych działań, rozwijanie współpracy z mediami, centrami szkoleń i edukacji oraz prowadzenie i organizowanie szkoleń. Na czele UOKiK stoi Prezes, do którego kompetencji w zakresie polityki konsumenckiej należą: monitorowanie rynku, kontrola nad przestrzeganiem przez przedsiębiorców przepisów o ochronie konsumentów, przygotowywanie projektów rządowej polityki konsumenckiej, inicjowanie badań nad przestrzeganiem praw konsumentów, towarami i usługami wykonywanych przez organizacje konsumenckie. W latach 2006-2007 UOKiK przewodniczył organizacji International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN); Międzynarodowa Sieć Ochrony Konsumentów). Zob. *UOKiK: Historia Urzędu*. [online]. [dostęp: 12.03.2007]. <http://www.uokik.gov.pl/pl/lo_urzedzie/informacje_ogolne/historia_urzedu>; Anna Dąbrowska, Mirosława Janoś-Kreśło, Irena Ozimek, op. cit., s. 61-62; *Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Misja i Wizja*. [online]. [dostęp: 12.03.2007]. Dostępny w Word Wide Web: <<http://www.uokik.gov.pl/download/Z2Z4L3Vva2lrL3BsL2RlZmF1bHRfb3Bpc3kuZjAvMTg2LzEvMS9taXNqYV9pX3dpemphX3Vva2lrLnBkZg>>, s. 8; *UOKiK: Kompetencje Prezesa UOKiK*. [online]. [dostęp: 12.03.2007]. Dostępny w Word Wide Web: <http://www.uokik.gov.pl/pl/lo_urzedzie/informacje_ogolne/kompetencje_prezesa_uokik>; *Międzynarodowa Sieć Ochrony Konsumentów (ICPEN)*. [online]. [dostęp: 13.03.2007]. Dostępny w Word Wide Web: <http://www.uokik.gov.pl/pl/wspolpraca_miedzynarodowa/wspolpraca_wielostronna/miedzynarodowa_siec_ochrony_kons>

²¹ Anna Dąbrowska, Mirosława Janoś-Kreśło, Irena Ozimek: *Ochrona i edukacja konsumentów we współczesnej gospodarce rynkowej*. Warszawa 2005, s. 56.

²² Zob. *Rządowa polityka konsumencka na lata 2002-2003: Dokument przygotowany w Urzędzie Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zaakceptowany przez rząd 12 marca 2002 r. Przegląd Rządowy 2002, nr 5 (131)*. [online]. [dostęp: 5.03.2007]. Dostępny w Word Wide Web: <http://www.kprm.gov.pl/archiwum/_i/dokumenty/pr0205.pdf>, s. 133.

nie wiedzy konsumenckiej oraz wzmocnienie dialogu z organizacjami reprezentującymi interesy nabywców.

27 lipca 2002 r. Sejm Rzeczypospolitej Polskiej uchwalił *Ustawę o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego*²³, według której towar powinien być:

– opatrzone jasnymi, zrozumiałymi i nie wprowadzającymi w błąd informacjami w języku polskim, wystarczającymi do prawidłowego i pełnego korzystania z niego,

– zaopatrzone w sporządzone w języku polskim instrukcje obsługi, konserwacji i inne dokumenty wymagane przez odrębne przepisy,

– opatrzone ceną²⁴.

Ponadto uchwała narzuciła obowiązek podania: nazwy towaru, producenta lub importera, kraju pochodzenia produktu, znaku bezpieczeństwa, zgody na dopuszczenie na rynek polski oraz, w zależności od rodzaju towaru, określenia jego energochłonności lub innych danych charakterystycznych dla danego produktu czy usługi.

Po przystąpieniu 1 maja 2004 r. do UE Polska została zobligowana do realizacji zadań wynikających ze *Strategii polityki konsumenckiej Unii Europejskiej na lata 2002-2006*²⁵. Na uwagę zasługuje nacisk *Strategii* na rozwój narzędzi polityki informacyjnej państwa przeznaczonych dla konsumentów, a zatem: Internetu, poradnictwa, sądownictwa itd. Jednocześnie zakres działań zawarty w nowej *Strategii polityki konsumenckiej na lata 2004-2006*²⁶ był ściśle w Polsce skoordynowany z europejską polityką konsumencką. Wśród najważniejszych celów *Strategii* znalazło się prowadzenie aktywnej polityki informacyjnej i edukacyjnej opartej na wiedzy o konsumencie, realizowanej poprzez kampanie informacyjne, telewizyjny program konsumencki, publikacje, serwisy internetowe, edukację konsumencką²⁷.

Następnie przyjęto *Strategię polityki konsumenckiej na lata 2007-2009*. Odwołuje się ona do założeń zawartych we wspomnianym wyżej *Programie działań Wspólnoty*. Do priorytetów polityki realizowanej obecnie należą:

– tworzenie efektywnego systemu informacji, poradnictwa i dochodzenia roszczeń konsumentów,

– prowadzenie aktywnej polityki informacyjnej oraz edukacyjnej²⁸.

Reasumując, prawa konsumenta stanowią w Europie niezwykle szeroką dziedzinę polityki konsumenckiej państwa. Przynależność Polski do UE nakłada na państwo oraz jego obywatele zarówno prawa, jak i obowiązki. Są one wypeł-

²³ Dz. U. 2002, nr 141, poz. 1176.

²⁴ Ibidem, s. 2.

²⁵ Zob. *Consumer Policy Strategy 2002-2006*. [online]. [dostęp: 6.03.2007]. Dostępny w Word Wide Web: <http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/library/pub/pub09_en.pdf>

²⁶ Zob. *Strategia polityki konsumenckiej na lata 2004-2006*. Warszawa 2004. [online]. [dostęp: 6.03.2007]. Dostępny w Word Wide Web: <<http://www.uokik.gov.pl/download/Z2Z4L3Vva2lrL3BsL2tzZ19weXRhbmlhLnYwLzEzMC8xMy8xL3N0cmF0ZWdpYTlwMDR-fXZlwMDYucGRm>>

²⁷ Anna Dąbrowska, Mirosława Janoś-Kresło, Irena Ozimek, op. cit., s. 57-59.

²⁸ UOKiK: *Komunikaty prasowe: Dyrektor Generalny DG SANCO w UOKiK*. [online]. [dostęp: 6.03.2007]. Dostępny w Word Wide Web: <http://www.uokik.gov.pl/pl/informacja_i_educacja/informacja/komunikaty_prasowe/art216.html>

niane wciąż nową treścią, dostosowywaną odpowiednio do zmieniającej się sytuacji na rynku²⁹. Dlatego tak istotne jest informowanie konsumentów o ich prawach, dostarczenie informacji konsumenckiej słabszym uczestnikom rynku, by mieli możliwość obrony przed szkodliwymi dla nich działaniami profesjonalistów. W związku z tym szczególne miejsce w prawodawstwie UE dotyczącym informacji konsumenckiej zajmuje wspomniane wyżej prawo do informacji.

3. Prawo konsumentów do informacji

Prawo do informacji stanowi jeden z podstawowych elementów strategii polityki informacyjnej prowadzonej przez UE. Oznacza ono dostęp konsumenta do wiedzy o należnych mu prawach oraz do prawdziwych informacji na temat przedmiotu i warunków transakcji, a także uczestnictwa w rynku. Ma na celu zapewnienie konsumentowi swobodnego wyboru towarów i usług oraz świadomego podejmowania decyzji o ich nabyciu³⁰. Ponadto ma zapewnić rzetelną informację o cenach i cechach produktów, warunkach bezpiecznego z nich korzystania i procedurach reklamacyjnych.

Zgodnie z Decyzją 1999/283/WE³¹ Parlamentu Europejskiego i Rady Europy, prawo konsumentów do informacji realizowane jest m. in. poprzez publikowanie wyników testów porównawczych, bezpłatnych ulotek i broszur na temat praw przysługujących konsumentom, przez statutową działalność instytucji rządowych i organizacji pozarządowych, a także poprzez rozwój edukacji konsumenckiej³².

W polskim prawie powinność informowania konsumentów określona jest w *Ustawie z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny* w art. 354³³. Nakazuje ona wykonanie zobowiązania „zgodnie z treścią i w sposób odpowiadający celowi społeczno-gospodarczemu oraz zasadom współzycia społecznego, a jeżeli istnieją w tym zakresie ustalone zwyczaje – także w sposób odpowiadający tym zwyczajom”³⁴. Celem tej legislacji jest zapewnienie konsumentom bezpiecznego korzystania ze świadczonych dóbr i usług. Obowiązek informowania dotyczy bowiem negocjowania, zawierania i wykonania umów oraz innych praw z tytułu umowy, jak np. gwarancja czy rękojmia. Ponadto, zgodnie z zasadami wykształconymi w prawie cywilnym, informacja na temat towaru lub usługi musi być rzeczowa, prawdziwa i kompletna.

²⁹ Anna Dąbrowska, Mirosława Janoś-Kresło, Irena Ozimek, op. cit., s. 29.

³⁰ *Podstawowe prawa konsumenta*. [online]. [dostęp: 29.12.2006]. Dostępny w Word Wide Web: <<http://www.powiat.walbrzych.pl/RzeczKons/pliki/prawkons.pdf>>, s. 1.

³¹ *Zob. Decision No 283/1999/EC of the European Parliament and of the Council of 25 January 1999 establishing a general framework for Community activities in favour of consumers*. [online]. [dostęp: 6.03.2007]. Dostępny w Word Wide Web: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/oj/1999/l_034/l_03419990209en00010007.pdf>

³² *Polska – informacja do raportu okresowego Komisji Europejskiej 2002: Ochrona konsumentów i zdrowia*. [online]. [dostęp: 29.12.2006]. Dostępny w Word Wide Web: <http://libr.sejm.gov.pl/oido/dokumenty/iro2002/iro2002_II_3_23.pdf>, s. 4.

³³ Dz. U. 1964, nr 16, poz. 93.

³⁴ *Ibidem*, s. 64.

Prawo do informacji zabezpiecza ekonomiczne interesy konsumentów oraz chroni ich przed informacją nieuczciwą i wprowadzającą w błąd. Dociera ona do odbiorców dzięki wykorzystaniu różnego typu nośników, np. telewizji, Internetu, opakowania czy przekazywana jest bezpośrednio przez sprzedawcę. Konsument niedysponujący informacjami na temat cech produktu i warunków transakcji jest pozbawiony możliwości podejmowania racjonalnych decyzji zakupu, a tym samym nie może skutecznie bronić swoich interesów³⁵. Właściwa informacja o najefektywniejszej i najbezpieczniejszej metodzie użytkowania towaru, a także o procedurze dochodzenia roszczeń z tytułu reklamacji, umożliwia konsumentom dokonanie świadomego wyboru dóbr i usług³⁶.

W pojęciu prawo do informacji mieści się również edukacja konsumencka. Ma ona bowiem, poprzez naukę o przysługujących uczestnikom rynku prawach, ułatwić im świadome dokonywanie wyborów. Obecnie jej elementy wprowadzane są do programu nauczania w szkołach podstawowych i gimnazjach. W ten sposób kształtowana jest świadomość również najmłodszych uczestników rynku w odniesieniu do ich praw i obowiązków. Funkcje te są realizowane głównie we współpracy instytucji państwowych z organizacjami konsumenckimi³⁷.

Prawo konsumenta do informacji stanowi niezwykle istotne narzędzie ochrony konsumentów. Zapewnia swobodę i suwerenność jego decyzji, a tym samym gwarancję jego bezpieczeństwa. Taka sytuacja przyczyniła się do coraz szerszej interwencji prawodawstwa w treść i formę informacji, która powinna być udzielona konsumentowi w określonych sytuacjach³⁸ w UE. Aby prawo do informacji było przestrzegane, a konsumenci byli świadomi dokonywanych wyborów, istnieje potrzeba stworzenia spójnego systemu informacji konsumenckiej.

4. System informacji konsumenckiej w Unii Europejskiej³⁹

Zadaniem systemu informacji konsumenckiej jest ochrona konsumentów przed niepożądanymi i niezgodnymi z prawem działaniami profesjonalistów polegająca na dostarczaniu, różnymi kanałami komunikacji (telewizja, radio, Internet), konsumentom informacji o ich prawach i możliwościach ich egzekwowania generowanych przede wszystkim przez instytucje rządowe oraz organizacje pozarządowe.

Elementy systemu informacji konsumenckiej są bardzo liczne. Są to instytucje i organizacje, ale przede wszystkim generowane przez nie informacje, a zatem: etykiety na towarach, gwarancje jakości i użyteczności produktów, broszury informacyjne o prawach konsumentów, normy prawne i wiele innych.

³⁵ Anna Dąbrowska, Mirosława Janoś-Kresło, Irena Ozimek, op. cit., s. 28.

³⁶ Ibidem, s. 23.

³⁷ *Polityka ochrony konsumentów: Serwis Polskich Eksporterów: www.exporter.pl*. [online]. [dostęp: 29.12.2006]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.exporter.pl/zarzadzanie/patrz_rowniez/unia_2_konsument.html>

³⁸ Anna Streżyńska, op. cit., s. 98-99.

³⁹ Ze względu na konieczność zawężenia treści artykułu do najważniejszych zagadnień ograniczę się do omówienia systemu informacji konsumenckiej w UE, wspominając tylko o międzykontynentalnych działaniach informacyjnych.

W związku z tym, że system informacji konsumenckiej w Polsce stanowi element większej całości, jakim jest system informowania konsumentów w całej UE a nawet na świecie, aktywność organizacji o zasięgu międzykontynentalnym jest niezwykle szeroka i istotna dla polskich konsumentów, zarówno z punktu widzenia ochrony prawnej, jak i informacyjnej. Działalność ich zbliżona jest do prowadzonej przez organizacje europejskie, pomimo że obszar terytorialny ich zainteresowań, co oczywiste, jest znacznie większy. W systemie informacji stanowią one nieocenione źródło pozyskiwania ogromnych zasobów wiedzy dla konsumentów, a także organizacji w poszczególnych krajach. Dla nas najważniejsza jest rola organizacji działających w UE, z którymi ściśle współpracują polskie instytucje i organizacje, podlegają im, często do nich przynależąc. Taka współpraca umożliwiła konsumentom dostęp do najważniejszych i aktualnych informacji z dziedziny ochrony konsumentów.

Stowarzyszenia funkcjonujące w Europie zrzeszają organizacje z różnych państw, systematycznie realizując politykę ochrony konsumentów w poszczególnych krajach, często kompatybilną z polityką UE. Mają bowiem wspomagać działania Komitetów Dyrekcji Generalnych, a niektóre z nich, jak np. Consumer Protection Cooperation⁴⁰ (CPC; Sieć Ochrony Konsumentów), zostały powołane na podstawie przepisów wspólnotowych – projekt ich utworzenia przedstawiono w planach działania UE w zakresie polityki ochrony konsumenta⁴¹. Jednocześnie w związku z niedochodowym charakterem prowadzonej przez organizacje konsumenckie działalności są one finansowane z funduszy UE.

Organizacje tego typu mają charakter międzynarodowy, dzięki czemu prawodawstwo UE w zakresie ochrony konsumentów może być dostosowywane do ich potrzeb, potrzeb obywateli różnych krajów. Stowarzyszenia te gromadzą, przetwarzają i rozpowszechniają informację konsumencką, dzięki czemu instytucje i organizacje w poszczególnych krajach mają aktualne wiadomości o nowych rozwiązaniach wprowadzanych w poszczególnych krajach Unii.

⁴⁰ CPC – zał. w 2004 r. na podst. przepisów wspólnotowych. Zrzesza instytucje publiczne odpowiedzialne za ochronę konsumentów w UE, tym samym koordynując współpracę agend rządowych w zakresie zwalczania naruszeń interesów konsumentów. Zob. *Rozporządzenie (WE) NR 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 27 października 2004 r. w sprawie współpracy między organami krajowymi odpowiedzialnymi za egzekwowanie przepisów prawa w zakresie ochrony konsumentów („Rozporządzenie w sprawie współpracy w dziedzinie ochrony konsumentów”)*. [online]. [dostęp: 16.05.2007]. Dostępny w Word Wide Web: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/pl/oj/2004/l_364/l_36420041209pl00010011.pdf>; *Historia Urzędu* [online]. op. cit.

⁴¹ Np. wśród priorytetowych zadań KE, przedstawionych w planie działania w zakresie polityki ochrony konsumenta na lata 1999–2001, znalazło się wzmocnienie pozycji konsumentów na forum UE poprzez reprezentowanie przez organizacje konsumenckie. Zdecydowano wówczas o rozwijaniu sieci centrów informacji konsumenckiej, wspomnianych wyżej Euroguichets, którą następnie połączono z European Extra Judicial Network (EEJ-Net; Europejska Sieć Pozasądowa), pomagającą konsumentom w rozstrzygnięciu sporów drogą pozasądową, i w ten sposób utworzono sieć European Consumer Centres Network. Zob. *Polityka ochrony konsumentów w Unii Europejskiej...*, op. cit., s. 15–16; *EUR-Lex: 32001D0470: PL: Decyzja Rady z dnia 28 maja 2001 r. ustanawiająca Europejską Sieć Sądową w sprawach cywilnych i handlowych*. [online]. [dostęp: 26.03.2007]. Dostępny w Word Wide Web: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32001D0470:PL:HTML>>

Do najważniejszych organizacji o zasięgu europejskim należą przede wszystkim European Association for the Co-ordination of Consumer Representation in Standardisation⁴² (ANEC; Europejskie Stowarzyszenie na rzecz Koordynowania Udziału Konsumentów w Normalizacji), Bureau Européen des Unions de Consommateurs⁴³ (BEUC; Europejska Organizacja Konsumentów), European Community of Consumer Cooperatives⁴⁴ (Euro Coop; Europejska Wspólnota Towarzystw Konsumentów), European Consumer Centres Network⁴⁵ (ECC-Net; Sieć Europejskich Centrów Konsumentów) oraz wspomniana wyżej CPC. Dzięki ich działalności konsumenci mają możliwość szybkiej wymiany informacji, a pośrednio nawet wpływ na ustawodawstwo. Organizacje te stanowią platformę wymiany informacji pomiędzy obywatelami a organami UE.

Przynależność polskich organizacji pozarządowych do stowarzyszeń europejskich ułatwia wymianę wiadomości. Współpraca krajów UE umożliwia stosunkowo łatwy dostęp organom rządowym poszczególnych krajów do informacji związanych z dostosowywaniem i unifikacją prawodawstwa europejskiego. Na uwagę zasługuje fakt, że w związku z zacieraniem się granic, konsumenci są już nie tylko obywatelami poszczególnych państw, ale całej UE, a zatem zasięg obejmujących ich praw i obowiązków rozszerza się, staje się transgraniczny. Aby nie zostać wprowadzonym w błąd na obcym terytorium, mogą oni zwrócić się

⁴² ANEC – zał. w 1995 r. Zrzesza organizacje konsumenckie ze wszystkich państw członkowskich UE oraz z trzech państw European Free Trade Association (EFTA; Europejskie Stowarzyszenie Wolnego Rynku). Reprezentuje interesy konsumentów w dziedzinie normalizacji i certyfikacji i ustawodawstwa, chcąc zapewnić wysoki poziom prawnej ochrony konsumenta. Zob. www.anec.org. [online]. [dostęp: 27.03.2007]. Dostępny w Word Wide Web: <<http://www.anec.org/attachments/LeafletPL.pdf>>, s. 2-3.

⁴³ BEUC – zał. w 1962 r. Zrzesza ponad 40 europejskich organizacji pozarządowych. Poprzez działania lobbingowe wywiera wpływ na konsumencką politykę europejską w zakresie ochrony praw konsumentów. Jednocześnie monitoruje prace prowadzone przez Health and Consumer Protection Directorate General i inne dyrekcje generalne KE, których decyzje mogą bezpośrednio wpływać na interesy konsumentów. Zob. *Bureau Européen des Unions de Consommateurs – BEUC: The European Consumers Organisation*. [online]. [dostęp: 28.03.2007]. Dostępny w Word Wide Web: <<http://bazy.ngo.pl/search/info.asp?id=23737&p=daneSzczegolowe>>

⁴⁴ Euro Coop – najstarsze europejskie stowarzyszenie konsumenckie zał. w 1957 r. Zrzesza organizacje z 16 państw europejskich, reprezentując ponad 3 200 lokalnych i regionalnych kooperantów. Ponadto współpracuje z Komisją Europejską, jej komitetami, w szczególności z Consumer Committee (Komitetem Konsumentów). Do jej zadań należą: gromadzenie i rozpowszechnianie bieżących informacji dot. ochrony konsumentów, promowanie, ochrona i reprezentowanie interesów konsumentów na poziomie europejskim. Zob. *Euro Coop – European Community of Consumer Co-operatives*. [online]. [dostęp: 28.03.2007]. Dostępny w Word Wide Web: <<http://www.eurocoop.org/home/en/default.asp>>; *Euro Coop – European Community of Consumer Co-operatives*. [online]. [dostęp: 28.03.2007]. Dostępny w Word Wide Web: <<http://www.eurocoop.org/eurocoop/en/default.asp>>; *Euro Coop – Objectives of Euro Coop*. [online]. [dostęp: 28.03.2007]. Dostępny w Word Wide Web: <<http://www.eurocoop.org/eurocoop/en/objectives/default.asp>>

⁴⁵ ECC-Net – zał. w 2005 r. W krajach UE, Norwegii i Islandii, w porozumieniu z krajowymi ośrodkami rządowymi, tworzy ośrodki informacji konsumenckiej (np. w Polsce Europejskie Centrum Konsumentów). Pomaga konsumentom w rozwiązywaniu kwestii prawnych o charakterze ponadgranicznym poprzez dostarczanie potrzebnych im informacji. Zob. *ECK: Europejskie Centrum Konsumentów: O nas*. [online]. [dostęp: 26.03.2007]. Dostępny w Word Wide Web: <http://www.konsument.gov.pl/pl/o_nas/index.html>

z prośbą o pomoc do swoich krajowych instytucji i organizacji, które, przynależąc do sieci europejskich, dysponują wiarygodnymi informacjami niemal natychmiast po ich wygenerowaniu. Wszystko to jest niezwykle istotne dla konsumentów, dlatego tak ważną rolę w systemie informacji konsumenckiej pełnią europejskie organizacje pozarządowe.

5. System informacji konsumenckiej w Polsce

System tworzą instytucje rządowe i organizacje pozarządowe wraz z generowanymi przez nie informacjami. Prowadzą one poradnictwo (infolinie i spotkania z ekspertami, w których mogą uczestniczyć konsumenci), współpracują ze sobą, wymieniają doświadczenia, prowadzą badania, wspierają się nawzajem w różnego typu inicjatywach mających na celu rozpowszechnianie informacji konsumenckiej. Jednakże tylko agendy rządowe mają bezpośredni wpływ na ustawodawstwo i kontrolują rynek.

5.1. Agendy rządowe

W systemie informacji konsumenckiej w Polsce najważniejszym organem jest UOKiK, którego prezes nadzoruje wszystkie konsumenckie agendy rządowe i organizacje. Za instytucjonalną ochronę konsumenta, a tym samym za dostęp do informacji konsumenckiej, odpowiadają przede wszystkim: powiatowy (miejski) rzecznik konsumentów⁴⁶, Inspekcja Handlowa⁴⁷ (IH), Polskie Cen-

⁴⁶ Rzecznik konsumentów – organ powołany na mocy *Ustawy z dnia 24 lipca 1998 r. o zmianie niektórych ustaw określających kompetencje organów administracji publicznej – w związku z reformą ustrojową państwa* (Dz. U. 1998, nr 106, poz. 668). Funkcjonują rzecznicy powiatowi (w powiatach ziemskich) i miejscy (w powiatach grodzkich). Kompetencje rzeczników określono w *Ustawie z dnia 24 lutego 1990 r. o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym* (Dz. U. 1990, nr 14, poz. 88), a rozszerzono w *Ustawie z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. 2000, nr 122, poz. 1319). Do zadań rzeczników należą: zapewnienie bezpłatnego poradnictwa i informacji prawnej, składanie wniosków w sprawie stanowienia i zmiany przepisów prawa do UOKiK, wyrażanie powództw na rzecz konsumentów oraz wstępowanie do toczącego się postępowania, składanie sprawozdań rocznych radzie powiatu oraz delegaturze UOKiK. Zob. Ewa Próchniak, Jerzy Zygałło, op. cit., s. 89-90, *UOKiK: Rzecznicy konsumentów*. [online]. [dostęp: 19.03.2007]. Dostępny w Word Wide Web: <http://www.uokik.gov.pl/pl/ochrona_konsumentow/rzecznicy>

⁴⁷ IH – zał. w 1950 r. jako Państwowa Inspekcja Handlowa. Jej status i działalność uregulowano *Ustawą z dnia 25 lutego 1958 r. o Państwowej Inspekcji Handlowej* (Dz. U. 1958, nr 11, poz. 39). Obecnie jest to organ administracji publicznej o charakterze kontrolnym podległy Prezesowi UOKiK, powołany do ochrony interesów konsumentów i gospodarczych państwa. *Ustawa z dnia 24 lipca 1998 r. o zmianie niektórych ustaw* zmieniła nazwę jednostki na Inspekcję Handlową. Obecnie funkcjonuje ona na mocy *Ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o Inspekcji Handlowej* (Dz. U. 2001, nr 4, poz. 25). Jej zadania to: nadzór i monitorowanie rynku, kontrola bezpieczeństwa, legalności i jakości produkcji, handlu, usług, produktów, oznakowania, podejmowanie mediacji w celu ochrony interesów i praw konsumentów, prowadzenie poradnictwa konsumenckiego, przekazywanie wyników kontroli mediom, instytucjom i organizacjom konsumenckim oraz przedsiębiorcom. Ponadto

trum Badań i Certyfikacji⁴⁸ (PCBC) oraz UOKiK – organ najważniejszy, koordynujący działania wielu różnych jednostek w sferze rozpowszechniania wiedzy o rynku.

Agendy rządowe są najważniejszymi generatorami informacji konsumenckiej. Ich obowiązkiem jest informowanie konsumentów na bieżąco o ich prawach, możliwościach ich egzekwowania, doraźnej pomocy itd. W systemie informacji stanowią one niezwykle istotne elementy. Zakres ich odpowiedzialności jest różny, jednakże wszystkie mają na celu ochronę prawną konsumentów, nie tylko poprzez kontrolę rynku, ale także gromadzenie, opracowywanie, udostępnianie, rozpowszechnianie oraz wymianę informacji w środowisku konsumenckim.

Najważniejszą cechą systemu informacji jest wymiana wiadomości między różnymi jednostkami – współpraca. Warunki współpracy rzeczników z jednostkami organizacyjnymi różnego typu określa *Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 5 marca 2002 r. w sprawie sposobu współdziałania organów Inspekcji Handlowej z powiatowym (miejskim) rzecznikiem konsumentów, organami administracji rządowej i samorządowej, organami kontroli oraz organizacjami pozarządowymi reprezentującymi interesy konsumentów*⁴⁹. W zakresie informacji konsumenckiej *Rozporządzenie* zobowiązuje m.in. do:

- wprowadzania elementów wiedzy konsumenckiej do programów nauczania,
- wymiany informacji o działaniach naruszających prawa konsumentów⁵⁰,
- informowania o problemach dotyczących naruszeń praw konsumentów,
- informowania o zamierzonych działaniach,
- wymiany doświadczeń instytucji rządowych i organizacji pozarządowych, szkoleń, seminariów itd.
- publikowania wyników oraz realizowania programów i badań,
- zgłaszania potrzeb wymagających rozwiązań politycznych lub prawnych na szczeblu ogólnokrajowym⁵¹.

organizuje Stałe Polubowne Sądy Konsumencckie, rozpatrujące kwestie sporne wynikające z umów sprzedaży produktów i świadczenia usług, zawartych pomiędzy konsumentami i profesjonalistami. Zob. Anna Dąbrowska, Mirosława Janoś-Kresło, Irena Ozimek, op. cit., s. 67-68; *Funkcjonowanie Stałych Polubownych Sądów Konsumencckich*. [online]. [dostęp: 18.03.2007]. Dostępny w Word Wide Web: <http://www.giih.gov.pl/main/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=22>; *Zadania Inspekcji Handlowej*. [online]. [dostęp: 15.03.2007]. Dostępny w Word Wide Web: <http://www.giih.gov.pl/main/index.php?option=com_content&task=view&id=5&Itemid=8>

⁴⁸ PCBC – zał. w 1959 r. jako Biuro Znaku Jakości funkcjonujące przy Polskim Komitecie Normalizacji, Miar i Jakości, następnie przekształcone w Centralne Biuro Jakości Wyrobów. Na mocy *Ustawy z dnia 3 kwietnia 1993 r. o badaniach i certyfikacji* (Dz. U. 1993, nr 55, poz. 250) od 1994 r. istnieje pod obecną nazwą. Do jego zadań należą: badanie i certyfikacja wyrobów, systemów zarządzania, doskonalenie kadr poprzez prowadzenie szkoleń w dziedzinie jakości itd. Zob. *Polskie Centrum Badań i Certyfikacji*. [online]. [dostęp: 22.03.2007]. Dostępny w Word Wide Web: <<http://www.pcbc.gov.pl/index.php?page=index>>

⁴⁹ Dz. U. 2002, nr 24, poz. 243.

⁵⁰ Anna Dąbrowska, Mirosława Janoś-Kresło, Irena Ozimek, op. cit., s. 73.

⁵¹ Anna Streżyńska, op. cit., s. 22.

Organy rządowe nie są samowystarczalne w działaniach mających na celu rozpowszechnienie informacji konsumenckiej. Potrzebują wsparcia ze strony organizacji pozarządowych zwłaszcza, że organy administracji rządowej i samorządowej są ustawowo zobowiązane do zasięgania opinii konsumenckich organizacji pozarządowych w sprawach dotyczących kierunków działania na rzecz ochrony interesów konsumentów.

5.2. Organizacje pozarządowe

Polskie organizacje konsumenckie⁵² reprezentują interesy konsumentów wobec organów administracji rządowej oraz samorządowej i mogą uczestniczyć w realizacji polityki konsumenckiej państwa. Mają one prawo do:

- wyrażania opinii o projektach aktów prawnych i innych dokumentach dotyczących ochrony interesów konsumentów,
- opracowywania i upowszechniania konsumenckich programów edukacyjnych,
- wykonywania testów produktów i usług oraz publikowania ich wyników,
- wydawania czasopism, opracowań badawczych, broszur i ulotek,
- prowadzenia nieodpłatnego poradnictwa konsumenckiego,
- udzielania bezpłatnej pomocy konsumentom w dochodzeniu roszczeń,
- ubiegania się o dotacje ze środków publicznych⁵³.

Dofinansowywane są jednak głównie z budżetu państwa i ze środków UE za pośrednictwem UOKiK, przed którym mają obowiązek składania raportów na temat prowadzonych inicjatyw.

Działalność polskich organizacji pozarządowych ma podobny charakter. Mają one wspólne cele. Do szczególnie istotnych należą:

- oddziaływanie na politykę konsumencką państwa,
- rozpowszechnianie informacji konsumenckiej,
- reprezentowanie konsumentów w sporach z profesjonalistami przed sądami,
- zapewnienie doradztwa konsumenckiego,
- opracowywanie materiałów informacyjnych i edukacyjnych w zakresie rozpowszechniania wiedzy o prawach konsumentów,
- prowadzenie szkoleń, warsztatów, wykładów,
- prowadzenie edukacji konsumenckiej w szkołach.

⁵² Podstawę prawną dla rozwoju organizacji konsumenckich w Polsce stanowi *Ustawa z dnia 7 kwietnia 1989 r. Prawo o stowarzyszeniach* (Dz. U. 1989, nr 20, poz. 104), w której zdefiniowano stowarzyszenie jako dobrowolne, samorządne, trwałe zrzeszenie o celach nie zarobkowych a z jego zadań statutowych wynika szereg obowiązków informacyjnych oraz uprawnień.

⁵³ Anna Streżyńska, op. cit., s. 24-25.

Najważniejsze organizacje pozarządowe to Federacja Konsumentów⁵⁴ (FK), Stowarzyszenie Konsumentów Polskich⁵⁵ (SKP), oraz Europejskie Centrum Konsumentów⁵⁶ (ECK).

Działalność FK i SKP jest bardzo zbliżona – należą do tych samych organizacji o zasięgu międzynarodowym, mają podobne cele. Poprzez realizację wspólnych inicjatyw oraz współpracę z jednostkami rządowymi docierają do szerokiego kręgu uczestników rynku, dostarczając im bieżących informacji konsumenckich. Jednostką nieco innego typu, ze względu na organizację wewnętrzną, jest ECK, zależne od sieci, do której należy, czyli ECC-Net.

Waga działalności informacyjnej prowadzonej przez polskie organizacje wydaje się być niepodważalna, zwłaszcza wobec bezspornego faktu stopniowego zacierania się granic – unifikacji w Europie.

6. Źródła informacji konsumenckiej⁵⁷

Omówione agendy rządowe i organizacje pozarządowe działające w UE i w Polsce, są generatorami źródeł informacji konsumenckiej, wśród których można wymienić:

⁵⁴ FK – najstarsza polska organizacja konsumencka zał. w 1981 r. Działa poprzez sieć 48 klubów terenowych. Jej misją jest ochrona konsumenta realizowana poprzez: tworzenie systemu zapewniającego konsumentom dostęp do informacji a tym samym ochronę ich podstawowych praw, edukacja konsumencka, oddziaływanie na politykę konsumencką państwa, reprezentowanie potrzeb i wymagań konsumentów, informowanie o walorach użytkowych towarów, ostrzeganie przed nabywaniem towarów i usług o niewłaściwej jakości, wnioskowanie w sprawach wycofania z rynku towarów i usług stwarzających zagrożenie dla życia i zdrowia, prowadzenie spraw sądowych w imieniu konsumentów przed sądami polubownym lub powszechnym, współpraca z mediami. Zob. *O nas: O Federacji Konsumentów*. [online]. [dostęp: 21.03.2007]. Dostępny w Word Wide Web: <<http://www.federacja-konsumentow.org.pl/story.php?story=311>>

⁵⁵ SKP – zał. w 1995 r. Jego zadania to: opracowywanie materiałów edukacyjnych i informacyjnych, przeprowadzanie i zlecanie badań towarów, usług i rynku, upowszechnianie wiedzy o prawach konsumentów, reprezentowanie członków SKP i ich opinii wobec władz, organizacji, środków masowego przekazu. Zob. *Statut Stowarzyszenia Konsumentów Polskich*. [online]. [dostęp 22.03.2007]. Dostępny w Word Wide Web: <http://www.skp.pl/pages/sub-pages/o_nas/statut.htm>; *O Stowarzyszeniu*. [online]. [dostęp: 22.03.2007]. Dostępny w Word Wide Web: <http://www.skp.pl/pages/sub-pages/o_nas/o_nas.htm>

⁵⁶ ECK – zał. w 2005 r. na mocy porozumienia KE z UOKiK jako ośrodek informacyjny wspomnianej wyżej sieci ECC-Net. Do jego najważniejszych zadań należą: rozpowszechnianie informacji o wspólnym rynku europejskim oraz informacji konsumenckich, polubowne rozwiązywanie sporów transgranicznych i ich popularyzacja, budowanie wiedzy konsumentów poprzez przekazywanie informacji o dostępnych środkach prawnych w kraju oraz w innych państwach członkowskich UE, Norwegii i Islandii, wspieranie i prowadzenie kampanii informacyjnych i edukacyjnych, informowanie konsumentów, przedsiębiorców i środowisk opiniotwórczych o prawach oraz obowiązkach konsumentów, gromadzenie, przetwarzanie i rozpowszechnianie informacji o instytucjach UE, poszczególnych systemach prawnych państw członkowskich oraz o historii prawa konsumenckiego, prowadzenie poradnictwa prawnego, konsolidacja projektów krajowych z unijnymi i odwrotnie. Zob. *ECK: Europejskie Centrum Konsumentów: Aktualności*. [online]. [dostęp: 27.03.2007]. Dostępny w Word Wide Web: <http://www.konsument.gov.pl/pl/aktualnosci_2005/index.html>

⁵⁷ W niniejszym artykule nie jest możliwe przedstawienie szczegółowej charakterystyki wymienionych źródeł informacji konsumenckiej. Zainteresowanych odsyłam do mojej pracy magisterskiej pt. *System informacji konsumenckiej w Polsce*, op. cit.

- dokumentalne, w tym:
 - piśmiennicze:
 - tradycyjne (papierowe) – wydawnictwa zwarte, ciągłe, zbiorowe, broszury, ulotki, etykiety,
 - elektroniczne – bazy danych, Internet, książki i czasopisma elektroniczne, poczta elektroniczna, fora dyskusyjne, CD-ROM-y⁵⁸ itd.,
 - niepiśmiennicze – radio, telewizja,
 - niedokumentalne, w tym:
 - instytucjonalne (zespolowe) – instytucje, konferencje, wykłady, imprezy itd.,
 - personalne (osobowe, indywidualne) – kontakty osobiste, a więc rozmowy, poradnictwo, infolinie.
- Źródłem informacji, łączącym wszystkie wyżej wymienione, są kampanie informacyjne.

7. System informacji i źródła informacji konsumenckiej w świetle badań ankietowych

Źródła informacji konsumenckiej powinny docierać do słabszych uczestników rynku różnymi kanałami. Wymaga to jednak stworzenia spójnego systemu informacji konsumenckiej. Chcąc sprawdzić, w jakim stopniu docierają do polskich konsumentów informacje dotyczące ochrony ich praw przeprowadziłam w 2007 r. badanie ankietowe. Jego wyniki ukazują efektywność działań instytucji, które generują informację konsumencką.

W badaniu uczestniczyło 112 osób, w tym 72 kobiety i 40 mężczyzn, głównie zamieszkałych w dużych miastach o liczbie ludności powyżej 1 miliona (98% respondentów). Naturalnie nie jest to grupa reprezentatywna, jednak odpowiedzi uczestników ankiety pozwalają zwrócić uwagę na problemy, które powodują, że informacja konsumencka nie dociera do jej potencjalnych odbiorców.

Z badania wynika, że konsumenci mają świadomość istnienia instytucji rządowych i organizacji pozarządowych. Na pytanie (z możliwością zakreslenia kilku odpowiedzi) dotyczące znajomości organizacji zajmujących się ochroną praw konsumentów, 87% ankietowanych stwierdziło, że słyszało o UOKiK, 77% o FK, a 65% o IH. Również PCBC (24%) oraz SKP (21%) znane są wśród ankietowanych. Co istotne, nikt z respondentów nie stwierdził, iż nie zna żadnej organizacji konsumenckiej.

Odnośnie źródeł informacji konsumenckiej warto odnotować, że najpowszechniejszym, potencjalnym źródłem informacji elektronicznej powinien być Internet. Przy czym należy pamiętać, iż jego ogromne znaczenie w różnych obszarach działalności społecznej, gospodarczej i politycznej powoduje marginalizację tych, którzy mają do niego ograniczony dostęp, nie mają go wcale lub nie potrafią z niego korzystać. Takie zjawisko określa się mianem cyfrowego po-

⁵⁸ Biblioteka Uniwersytecka we Wrocławiu: e-*ródła*. [online]. [dostęp: 23.05.2007]. Dostępny w World Wide Web: <<http://www.bu.uni.wroc.pl/ezrod>>

⁵⁹ Manuel Castells: *Galaktyka Internetu: Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*. Poznań 2003, s. 275-276.

działu, wskutek którego następuje dysproporcja wywołana nierównym dostępem do stron WWW. Podział na tych, którzy mają i nie mają Internetu⁵⁹, tworzy nowy rodzaj nierówności w dostępie do informacji⁶⁰. Świadczą o tym m.in. wyniki moich badań ankietowych, według których 50% z tych ankietowanych, którzy otrzymali broszurę o prawach konsumentów, dostali ją poprzez pocztę elektroniczną.

Jednak jeśli traktować Internet jako jedno z ważniejszych źródeł informacji konsumenckiej, to należy zadać sobie pytanie, czy faktycznie pełni on tak ważną rolę, jaką mu się zazwyczaj przypisuje. Aż 53% ankietowanych nigdy nie zetknęło się z informacją o prawach konsumentów w Internecie, pomimo że jako grupa mieszkająca w mieście ma do tego źródła informacji stosunkowo łatwy dostęp. Pozostałych 47% respondentów spotkało się z tego typu informacjami przede wszystkim w serwisach internetowych prowadzonych przez organizacje konsumenckie oraz na internetowych forach dyskusyjnych, a także otrzymało informację poprzez email lub czytało artykuły zamieszczane na różnych stronach WWW. Wynika z tego jednoznacznie, że rozpowszechnienie informacji konsumenckiej za pomocą tego narzędzia nadal pozostawia wiele do życzenia.

Na podstawie przeprowadzonych badań, można stwierdzić, że choć system informacji konsumenckiej w Polsce istnieje, nie spełnia on w pełni swojego zadania a konsumenci mają do czynienia z nadmierną liczbą luk informacyjnych. Twórcy informacji – konsumenckie instytucje rządowe i organizacje pozarządowe – oraz obywatele, stanowią dwie, na swój sposób przeciwstawne strony infrastruktury informacyjnej. Konsumenci reprezentują użytkowników, odbiorców informacji, a organy państwa odpowiadają za jej udostępnianie. Obie strony tej infrastruktury powinny się wzajemnie uzupełniać tak, aby luka informacyjna była jak najmniejsza. Idealna sytuacja dla słabszych uczestników rynku ma bowiem miejsce wówczas, gdy:

- instytucje i systemy informacyjne, za które odpowiada państwo udostępniają społeczeństwu na bieżąco informacje konsumenckie,
- treść, zakres, formy i techniki rozpowszechnianych wiadomości uwzględniają potrzeby informacyjne konsumentów oraz ich umiejętności korzystania z zasobów informacyjnych.

Niestety, brak korelacji między prawem obywatela do informacji a realizacją przez państwo tego prawa powoduje właśnie powstawanie luki między państwem

⁶⁰ W celu niwelowania różnic w dostępie do Internetu UE opracowała plan działania *eEuropa 2005* stanowiący realizację założeń przyjętych w 2002 r. Dzięki temu 83% ludności dawnej, europejskiej „piętnastki” ma dziś dostęp do Internetu. Ponadto 40% podstawowych usług publicznych dostępne jest w całkowicie interaktywny sposób w państwach Unii. 1 czerwca 2005 r. KE przyjęła inicjatywę *i2010 (i2010 – Europejskie społeczeństwo informacyjne na rzecz wzrostu i zatrudnienia)*, która stawia sobie za cel rozwój szybkich i bezpiecznych łączy szerokopasmowych, dzięki którym Europejczycy będą mieli dostęp do Internetu. Strategia UE opiera się na upowszechnieniu technologii informacyjnych i komunikacyjnych, m. in. w celu poprawy usług publicznych. Zob. *i2010 – Europejskie społeczeństwo informacyjne na rzecz wzrostu i zatrudnienia*. [online]. [dostęp: 7.03.2007]. Dostępny w Word Wide Web: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/pl/com/2005/com2005_0229pl01.doc>; *Europa – Sprawozdanie ogólne 2005*. [online]. [dostęp: 13.02.2007]. Dostępny w Word Wide Web: <<http://europa.eu/generalreport/pl/2005/rg52.htm>>

⁶¹ Józef Oleński: *Ekonomika informacji: Metody*, Warszawa 2003, s. 24-25.

a społeczeństwem, między organami państwa a obywatelami⁶¹, między generatorami informacji a konsumentami.

Przeprowadzone przeze mnie badanie ukazuje, jak bardzo konsumenci w dalszym ciągu są niedoinformowani. Pomimo że wiadomości są generowane przez różnego typu instytucje i organizacje, konsumenci zbyt często pozostają w luce informacyjnej. Wyniki ankiety pokazują małą znajomość praw konsumentów wśród słabszych uczestników rynku, a także średni stopień wykorzystywania tych praw.

Co istotne, konsumenci są zainteresowani ochroną swoich praw, na co wskazuje uczestnictwo w dyskusjach – blisko trzy czwarte (74%) ankietowanych brało udział w rozmowie na ten temat, przy czym aż 87% respondentów uważa, że znajomość praw konsumentów pomogłaby im w dokonywaniu zakupów, a 95,5% sądzi, iż edukacja konsumencka jest potrzebna.

Oczywiście należy wziąć pod uwagę, że wśród respondentów przeprowadzonej przeze mnie ankiety zdecydowaną większość stanowili mieszkańcy dużych miast, a zatem są to obywatele posiadający stosunkowo łatwy dostęp do wszelkiego typu informacji konsumenckich – chociażby dlatego, że siedziby instytucji i organizacji oraz ich przedstawicielstwa, mieszczą się w większych metropoliach. W mniejszych miejscowościach prowadzą biura miejscy rzecznicy konsumentów, a do programów nauczania w szkołach na terenie całego kraju wprowadzono elementy edukacji konsumenckiej, zatem w strategii rozwoju polityki konsumenckiej państwa nie zapomniano o mieszkańcach miast o niższej liczbie ludności.

Pomimo tego na pytanie *czy słyszał(-a) Pan/Pani o edukacji konsumenckiej* 62,5% ankietowanych odpowiedziało „nigdy”, choć, jak już wspomniano, aż 95,5% z nich uważa, że jest ona potrzebna. Można więc stwierdzić, że nawet ci konsumenci, którzy mają łatwiejszy dostęp do informacji, w dalszym ciągu oczekują bardziej skutecznych działań mających na celu polepszenie ich świadomości konsumenckiej, a tym samym zmniejszenie luki informacyjnej i poprawę funkcjonowania systemu informacji konsumenckiej.

Potwierdzają to wyniki *Badania znajomości i korzystania z praw konsumenckich* opublikowane w grudniu 2004 r., a przeprowadzone na zlecenie UOKiK w czerwcu, wrześniu i grudniu tego samego roku. Mimo tak wszechstronnej działalności informacyjnej poziom znajomości praw konsumenckich oraz umiejętność i skłonność do dochodzenia roszczeń nie uległy zatem zasadniczym zmianom w minionych latach. W wyniku *Badania z 2004 r.* uznano za niezbędne kontynuowanie i intensyfikację działań edukacyjnych i informacyjnych UOKiK adresowanych do ogółu polskich konsumentów, zgodnie ze *Strategią polityki konsumenckiej na lata 2004-2006*⁶². Choć brak jest aktualnych badań, należy przypuszczać, iż konsumenci w dalszym ciągu czują się niedoinformowani.

⁶² *Wyniki Badania znajomości i korzystania z praw konsumenckich*. [online]. [dostęp: 14.03.2007]. Dostępny w Word Wide Web: <<http://83.238.108.19/download/Znajomosc%20praw%20konsumenckich.doc>>, s. 1.

⁶³ *Funkcjonowanie powiatowych (miejskich) rzeczników konsumentów w roku 2005*. [online]. [dostęp: 20.03.2007]. Dostępny w Word Wide Web: <<http://www.uokik.gov.pl/download/Z2Z4L3Vva2lrL3BsL2RlZmF1bHRfYW0dWFsbm9zY2kudjAvMTwLzlyNi8xL3NwcmF3cnpIY3puaWN5LnBkZg>>

Warto przytoczyć też wyniki badań zamieszczonych w raporcie *Funkcjonowanie powiatowych (miejskich) rzeczników konsumentów w roku 2005*⁶³, sporządzonym na podstawie sprawozdań przekazanych przez rzeczników delegaturum UOKiK. Okazuje się, że w 2005 r. 369 rzeczników wytoczyło ponad 1200 powództw na rzecz konsumentów, ponad 32 tys. razy wystąpiło do przedsiębiorców oraz udzieliło blisko 175 tys. porad i informacji⁶⁴. Na tej podstawie można wysnuć wniosek, że rzecznicy konsumentów odgrywają szczególną rolę w systemie informacji konsumenckiej.

Reasumując, można stwierdzić, że system informacji konsumenckiej w Polsce charakteryzują następujące braki:

- ograniczony dostęp konsumentów do nowoczesnych technologii, tj. generowanie znaczącej części informacji konsumenckich z wykorzystaniem elektronicznych nośników informacji, do których konsumenci po prostu nie mają dostępu,

- nieprzestrzeganie przez przedsiębiorców podstawowych praw konsumentów, np. nieuwzględnianie reklamacji, złe oznakowywanie towarów, wprowadzanie klientów w błąd przy sprzedawaniu towarów i usług podczas przekazywania informacji bezpośrednich,

- niedocieranie informacji do odpowiednich grup odbiorców, pomimo że istnieje na nią duże zapotrzebowanie,

- emitowanie komunikatów wprowadzających w błąd konsumentów,

- złe funkcjonowanie infolinii konsumenckich,

- ograniczone rozpowszechnianie wydawnictw papierowych, a więc najłatwiej dostępnych nośników informacji,

- tylko teoretyczny dostęp do wielu baz danych zawierających informacje o produktach niebezpiecznych dla życia i zdrowia konsumentów.

Przedstawiłam tutaj jedynie wybrane problemy, z którymi konsumenci mają do czynienia na co dzień. Z przeprowadzonej analizy wynika, że bez znacznych nakładów finansowych ze strony państwa w rozwój technologii, braki w systemie informacji konsumenckiej nie zostaną zniwelowane.

Można postawić następujące pytania:

- dlaczego informacje konsumenckie nie trafiają do uczestników rynku?

- dlaczego pomimo kampanii informacyjnych konsumenci w dalszym ciągu nie wiedzą do kogo zwrócić się o pomoc?

- jakie są realne potrzeby informacyjne użytkowników informacji?

- dlaczego źródła informacji konsumenckiej nie docierają do tych użytkowników, do których są skierowane?

- czy informacja konsumencka przekazywana jest za pomocą wystarczającej liczby kanałów informacyjnych?

- czy kanały informacyjne są właściwe z punktu widzenia odbiorców informacji konsumenckiej?

Uważam, że są to problemy, które powinny stać się przedmiotem dalszych, pogłębionych badań.

⁶⁴ UOKiK: *Komunikaty prasowe: Konsumencie, nie jesteś sam*. [online]. [dostęp: 20.03.2007]. Dostępny w Word Wide Web: <http://www.uokik.gov.pl/pl/informacja_i_educacja/informacja/komunikaty_prasowe/art226.html>

Summary

The consumer information is an activity of governmental and non-governmental institutions', as well as so-called professionals (salesmen, service providers, advertisers). This activity focuses on transmission of knowledge concerning protection of rights connected with purchasing products and services, and the possibility of consumers' execution these rights. The article presents development of consumer information system in Poland after 1991, in the context of consumers' right to information, modern system of consumer information in the European Union, as well as the role of governmental units and NGOs in this system. The article is accompanied by information concerning sources and consumer surveys.