

Olga Filipiak

Państwowa Szkoła Wyższa
im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej,
Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych, Zakład Socjologii
o.filipiak@wp.pl

System poradnictwa konsumenckiego w Polsce jako istotny czynnik kształtujący bezpieczeństwo konsumentów na rynku

Streszczenie

Przedmiotem pracy jest zagadnienie systemu poradnictwa konsumenckiego w Polsce. Celem jest analiza funkcjonowania instrumentów składających się na system poradnictwa konsumenckiego, rozpatrywanych w kontekście kształtowania bezpieczeństwa konsumentów na rynku. Analiza została przeprowadzona na bazie dokumentów wtórnych. W toku przeprowadzonych badań należy uznać, iż poradnictwo konsumenckie stanowi istotny element systemu bezpieczeństwa konsumentów poprzez zwiększanie świadomości konsumenckiej oraz konkretną pomoc w rozwiązywaniu problemów, z którymi spotykają się konsumenci. Poradnictwo konsumenckie realizowane jest w Polsce w ramach działalności instytucji i organizacji działających w zakresie ochrony interesów konsumentów.

Słowa kluczowe: bezpieczeństwo konsumenta, system poradnictwa konsumenckiego, ochrona interesów konsumentów

Summary

The subject of the work is the issue of the consumer counselling system in Poland. The aim is to analyse the functioning of consumer counselling system instruments, considered in the context of shaping consumer safety on the market. The analysis was conducted based on secondary documents. Research shows that consumer counselling seems to be an essential element of the system of consumer safety by means of growing consumer awareness and specific help in solving problems encountered by consumers. Consumer counselling in Poland is implemented by institutions and organisations operating in the field of protecting consumers' interests.

Keywords: consumer safety, consumer counselling system, protection of consumers' interests

Wstęp

Bezpieczeństwo to jedna z podstawowych potrzeb człowieka. Dążenie do poczucia bezpieczeństwa wpisane jest w funkcjonowanie porządku społecznego. Bezpieczeństwo dotyczy zarówno jednostki, grup społecznych, jak i całego społeczeństwa. Społeczeństwo konsumpcyjne to typ społeczeństwa charakterystycznego dla rzeczywistości społecznej, w której naczelne miejsce zajmuje konsumpcja. Wiek XX nadał nowe tempo rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego. Obecny jego kształt jest wynikiem oddziaływania wielu czynników: gospodarczych, społecznych, kulturowych i cywilizacyjnych. Rozwój nowych technologii komunikacyjno-informacyjnych zmienił sposoby dotychczasowej konsumpcji, czego przykładem jest coraz większa popularność zakupów dokonywanych poprzez Internet oraz rozwój e-ryнку. Współczesny konsument dzięki nowym technologiom ma dostęp do szerokiej gamy dóbr i usług w skali globalnej. Proces globalizacji odcisnął też swoje piętno w sferze konsumpcji. Przestrzenne granice w dostępie do dóbr dla wielu nie stanowią problemu. Nadal istnieją jednak nierówności społeczne w skali globalnej, co widoczne jest także w przestrzeni konsumpcji. Z jednej strony są bogaci, którzy żyją w luksusie, w pełni korzystają z dostępnych dóbr konsumpcyjnych, z drugiej zaś ludzie, których nie stać na zaspokojenie swoich podstawowych potrzeb.

Nowoczesne środki transportu, rozwinięty handel międzynarodowy, szybki rozwój Internetu pozwalają na tworzenie szerokiej oferty na rynku. Konsumentci wobec bardzo zróżnicowanej oferty rynkowej dóbr i usług chętnie korzystają z możliwości, jakie daje im współczesny rynek. Kupowanie wpisało się w codzienną egzystencję człowieka. Konsumpcja nabrała też nowych wymiarów i funkcji. Dla wielu jest sposobem wyrażania siebie, zawiera również pewne kody kulturowe. W społeczeństwie konsumpcyjnym upowszechnił się ponadto konsumpcjonistyczny styl życia, wyrażający się w nadmiernej konsumpcji, który niesie ze sobą szereg negatywnych skutków, takich jak: uzależnienie od zakupów, hedonizm, orientacja na „tu i teraz”, infantylizacja konsumentów.

Nowej perspektywy nabiera dzisiaj problem bezpieczeństwa, zarówno w wymiarze krajowym, jak i międzynarodowym. Biorąc pod uwagę fakt, iż grupa konsumentów jest bardzo liczna (każdy z członków społeczeństwa do niej należy), również problem bezpieczeństwa powinno się rozpatrywać w tym kontekście. Współczesny konsument spotyka się z wieloma zagrożeniami: ekonomicznymi, ekologicznymi, społecznymi, technologicznymi. W efekcie tego, dochodzi do naruszenia interesów konsumentów oraz zachwiania systemu ochrony jego praw. Bezpieczeństwo konsumenta to zagadnienie o charakterze interdyscyplinarnym, będące tematem badań ekonomistów, socjologów, prawników, specjalistów z zakresu bezpieczeństwa. Należy zatem analizować ten problem, stąd celem niniejszego opracowania jest wskazanie istotnych instrumentów systemu poradnictwa konsumenckiego w Polsce, które pozwalają na zwiększanie poczucia bezpieczeństwa konsumentów. Analizę przeprowadzono na bazie dokumentów wtórnych.

Bezpieczeństwo konsumentów

W. Kitler (2011, s. 24) wyraźnie podkreśla, iż *„we wszystkich rozważaniach o bezpieczeństwie jego podmiotem jest zawsze człowiek, którego pewność wolności od zagrożeń oraz niezakłóconego bytu i rozwoju wiąże się z wielopoziomowymi i wielowarstwowymi sposobami zabezpieczenia potrzeb w tym zakresie”*. To podmiotowe ujęcie bezpieczeństwa uzupełniane jest przez przedmiotowe, które dotyczy *„zjawisk, procesów i ich rodzajów, wszelkich przejawów bytu, istnienia kogoś lub czegoś, a także wszelkich relacji między nimi”* (Kitler, 2011, s. 24). Dodatkowo, należy mieć na uwadze zmienność w czasie aspektów bezpieczeństwa.

Z kolei według szwajcarskiego badacza D. Frei bezpieczeństwo można postrzegać jako:

1. *„stan braku bezpieczeństwa- wówczas, gdy występuje rzeczywiste duże zagrożenie, a postrzeganie tego zagrożenia jest prawidłowe,*
2. *stan obsesji występuje wtedy, kiedy nieznaczące zagrożenie jest postrzegane jako duże,*
3. *stan fałszywego bezpieczeństwa ma miejsce wówczas, gdy zagrożenie jest poważne, a postrzegane bywa jako niewielkie,*
4. *stan bezpieczeństwa występuje wtedy, gdy zagrożenie zewnętrzne jest nieznaczące, a jego postrzeganie prawidłowe”* (Gierszewski, 2013, s. 56-57).

L. Korzeniowski (2012, s. 77) uważa, iż bezpieczeństwo jest *„zdolnością do kreatywnej aktywności podmiotu i oznacza holistyczną i dynamiczną sytuację obiektywną, polegającą na braku zagrożeń, odczuwaną subiektywnie przez jednostki i grupy społeczne”*. Jednocześnie według polskiego badacza, bezpieczeństwa nie należy traktować jako sumy braku zagrożeń, ale w sposób wielowymiarowy, jako funkcję różnego rodzaju czynników.

Bezpieczeństwo zależy od środowiska wewnętrznego i zewnętrznego, gdzie ważne są także przygotowania merytoryczne dotyczące zmierzenia się z zagrożeniami. Wynika z tego, iż podstawowym elementem bezpieczeństwa jest gwarancja nienaruszalności podmiotu i swoboda jego rozwoju we wszystkich obszarach, przy czym należy pamiętać o trzech podstawowych komponentach obejmujących bezpieczeństwo: zapewnienie trwania, przetrwania i rozwoju podmiotu (Pokruszyński, 2012).

Analizując kwestie bezpieczeństwa konsumenta na rynku należy podkreślić, iż sytuacja konsumenta wydaje się być sprawą dość skomplikowaną. Pomimo faktu, iż używa się powszechnie określenia rynek konsumenta podkreślając znaczące miejsce konsumenta we współczesnej gospodarce, to pojawia się szereg zagrożeń związanych z jego bezpieczeństwem. Sytuacja jest o tyle trudna z uwagi na fakt, iż decyzje podejmowane przez konsumentów posiadają wiele uwarunkowań, do których w literaturze przedmiotu zalicza się: uwarunkowania ekonomiczne; biologiczne (fizjologiczne); społeczno-demograficzne; geograficzno-przyrodnicze; kulturowo-cywilizacyjne oraz psychologiczne (Janoś-Kresło, Mróz, 2006, Kiezel, 1999, Bywalec, 2007). Rozważając problem bezpieczeństwa nabywców należy każdy z tych determinantów poddawać analizie, gdyż w każdym z tych obszarów

dochodzi często do naruszeń praw konsumenckich. Mówi się coraz częściej o bezpieczeństwie ekonomicznym, społecznym, informacyjnym, ekologicznym. Nowy problem stanowią zagrożenia powstające w cyberprzestrzeni, gdzie konsument staje się często łatwym łupem dla cyberprzestępców. Jest to obszar, w którym powinny zostać wypracowane nowoczesne metody przeciwdziałania niebezpieczeństwom związanym z nadużyciami wobec konsumentów w sieci.

System poradnictwa konsumenckiego w Polsce



Ryc. 1. System poradnictwa konsumenckiego w Polsce

Źródło: opracowanie na podstawie dokumentu UOKiK, <https://www.uokik.gov.pl/>

W. Kitler (2011) zauważa, iż to państwo stanowi najdoskonalszą formę zabezpieczenia potrzeb jednostki społecznej oraz grup społecznych w zakresie bezpieczeństwa. System poradnictwa konsumenckiego obowiązującego w Polsce został przedstawiony na rycinie nr 1. Na szczeblu administracji państwowej organem właściwym w ochronie interesów konsumentów jest Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK). Zadania publiczne należące do ochrony praw konsumenckich wykonywane są także na poziomie samorządu terytorialnego, którym jednym z działań podejmowanych w tym zakresie jest edukacja konsumenta. Na tym poziomie każdy konsument ma prawo skorzystać z bezpłatnej pomocy rzeczników praw konsumenta (miejskich lub powiatowych), do których zadań należą m.in.:

1. zapewnienie bezpłatnego poradnictwa konsumenckiego i informacji prawnej w zakresie ochrony interesów konsumentów;
2. składanie wniosków w sprawie stanowienia i zmiany przepisów prawa miejscowego w zakresie ochrony interesów konsumentów;

3. występowanie do przedsiębiorców w sprawach ochrony praw i interesów konsumentów;
4. współdziałanie z właściwymi miejscowo delegaturami Urzędu, organami Inspekcji Handlowej oraz organizacjami konsumenckimi;
5. wykonywanie innych zadań określonych w ustawie lub w przepisach odrębnych (Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów, 2007, art. 42).

Ponadto Rzecznicy Konsumentów mają prawo występowania jako oskarżyciele publiczni w sprawach o wykroczenia na szkodę konsumentów, zaś przedsiębiorcy, do których zwróci się rzecznik z uwagami i opiniami są zobowiązani udzielić wyjaśnień i informacji będących przedmiotem wystąpienia (Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów, 2007).

Rzecznicy konsumentów, których w Polsce jest 372, w 2018 roku udzielili 475 929 porad (o 8% mniej niż w roku 2017 roku). Jak wynika z aktualnego sprawozdania do czynników wpływających na ten fakt można zaliczyć: zwiększającą się świadomość konsumencką, poszukiwanie samodzielnie informacji w Internecie oraz większy dostęp do pozostałych form bezpłatnego poradnictwa w Polsce. Należy jednak odnotować, iż wzrasta poziom złożoności spraw, jakimi zajmują się rzecznicy. Największa ilość udzielanych porad w konkretnych branżach w 2018 roku przedstawia się następująco: telekomunikacyjne (35 091); sektor energetyczny i wodny (25 749); finansowe (16 969); ubezpieczeniowe (11 710); turystyka i rekreacja (10 467). Przy czym, jak wskazuje raport widoczna jest tendencja spadkowa wśród ilości skarg na usługi telekomunikacyjne i finansowe, zaś wzrostowa na branżę turystyczną. W 2018 rzecznicy korzystali z prawa do interwencji u przedsiębiorców 52 685 razy (około 70% spraw zakończyło się na korzyść konsumenta) (Działania powiatowych i miejskich rzeczników praw konsumentów w roku 2018).

Ochrona praw konsumentów stanowi także obowiązek organizacji konsumenckich i innych instytucji mających na celu realizację zadań związanych z ochroną konsumentów. Działanie te prowadzone są w porozumieniu z administracją rządową i samorządową w ramach prowadzonej polityki konsumenckiej.

Organizacje konsumenckie realizują następujące zadania:

1. wyrażania opinii dotyczących projektów aktów prawnych i innych dokumentów dotyczących praw i interesów konsumentów;
2. opracowywania i upowszechniania konsumenckich programów edukacyjnych;
3. wykonywania testów produktów i usług a także publikowania ich wyników;
4. wydawania czasopism, opracowań badawczych, broszur i ulotek;
5. prowadzenie nieodpłatnego poradnictwa konsumenckiego oraz udzielania nieodpłatnej pomocy konsumentom w dochodzeniu ich roszczeń, chyba że statut organizacji stanowi, że działalność ta jest wykonywana odpłatnie;
6. udziału w pracach normalizacyjnych;
7. realizowania zadań państwowych w dziedzinie ochrony konsumentów, zlecanych przez organy administracji rządowej i samorządowej;

8. ubiegania się o dotacje ze środków publicznych na realizację zadań określonych w punkcie 7 (Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów, 2007, art.46).

W Polsce najstarszą organizacją konsumencką jest Federacja Konsumentów, która realizując m. in. projekty zlecone przez UOKiK w ramach bezpłatnego poradnictwa w 2018 roku udzieliła 65 046 porad prawnych (w tym 4209 wystąpień pisemnych, 4308 porad pisemnych, 56 002 porad bezpośrednich, 527 pism procesowych) (Sprawozdanie z działalności UOKiK – rok 2018).

Poradnictwo konsumenckie realizowane jest na szczeblu Wojewódzkich Inspektoratów Inspekcji Handlowej, które udzielają m.in. porad indywidualnych konsumentom, a także, co szczególnie ważne rozstrzygają wybrane spory konsumenckie.

Kolejny podmiot realizujący poradnictwo konsumenckie to Konsumenckie Centrum E-porad finansowane przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Obecnie prowadzone jest przez Stowarzyszenie Aquila, Stowarzyszenie Euro-Concret oraz Stowarzyszenie dla Powiatu. Oferuje ono porady drogą elektroniczną prowadzone przez grupę ekspertów. W 2018 roku udzielono 17 266 porad e-mailowych (o 5,7 % mniej niż 2017 roku) (Działania powiatowych i miejskich rzeczników praw konsumentów w roku 2018). Ponadto istnieje możliwość bezpłatnego włączenia się w pomoc prawną w postępowaniach sądowych.

Ważnym instrumentem poradnictwa konsumenckiego jest infolinia konsumencka prowadzona przez Fundację Konsumentów, gdzie konsumenci mają dostęp do porad prawnych. Jak wynika z danych udostępnionych przez organizację, miesięcznie udzielanych jest ok. 7 tys. porad (<https://konsumenci.org/o-nas,kim-jestesmy-i-co-robimy-dla-konsumentow,3,8.html>). Ponadto konsumenci mogą skorzystać z portalu prowadzonego w ramach działalności fundacji, gdzie w sposób indywidualny można poszukiwać rozwiązań konkretnych problemów konsumenckich.

Szeroki zakres poradnictwa prowadzony jest przez inne podmioty, takie jak: Biuro Rzecznika Praw Pacjenta, Rzecznik Praw Pasażera, Biuro Rzecznika Finansowego, Oddział Warszawskiego Stowarzyszenia Rzeczników SIMP, Punkt Informacyjny dla Odbiorców Energii i Paliw Gazowych, Centrum Informacji Konsumenckiej (CIK) działającej przy Urzędzie Komunikacji Elektronicznej. Poradnictwo specjalistyczne prowadzone jest również w innych instytucjach i organizacjach branżowych, z którymi można skontaktować się telefonicznie, e-mailowo oraz w sposób bezpośredni.

Ponadto, należy podkreślić fakt tworzenia sieci na rzecz konkurencji i konsumentów, co należy traktować jako podejście systemowe w celu jak najwcześniejszego wykrywania zagrożeń. Sieć na rzecz konkurencji i elementów obejmuje podmioty należące do administracji państwowej, podmioty prywatno-prawne oraz organizacje pozarządowe. Na jej strukturę składają się: UOKiK, Rada Doradcza przy Prezesie UOKiK oraz zewnętrzni eksperci i środowiska naukowe; ministerstwa; regulatorzy sektorowi; rzecznicy, w szczególności rzecznicy konsumentów; inspekcje i organy kontroli państwowej; organy ścigania (Policja, Prokuratura);

inne podmioty administracji państwowej i administracji samorządowej; przedsiębiorcy i ich stowarzyszenia; organizacje pozarządowe, w szczególności reprezentujące interesy konsumentów (Polityka ochrony konkurencji i konsumentów, 2015).

Poradnictwo konsumenckie w wymiarze transgranicznym

Przepisy dotyczące ochrony konsumentów różnią się w zależności od obowiązującej jurysdykcji w danym kraju, a zabezpieczenia, które przysługują w jednym, mogą nie być takie same w kraju, w którym konsument dokonywał transakcji zakupowych.

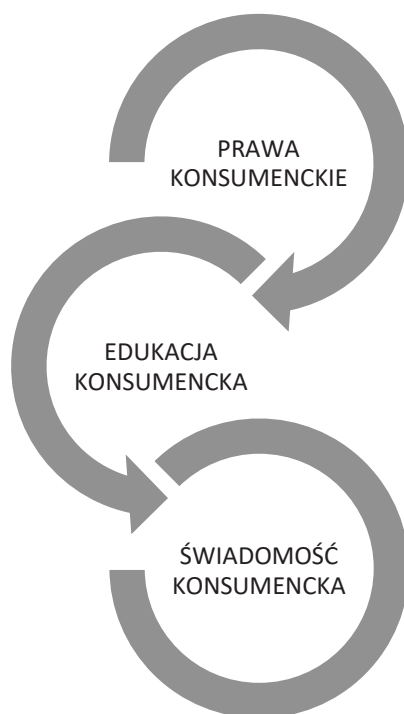
Bezpieczeństwo konsumentów w zakupach transgranicznych dotyczy kilku kwestii. Po pierwszy chodzi o gwarancję bezpieczeństwa produktów nabywanych przez konsumentów oraz odpowiednie ich oznakowanie. Kolejnym ważnym elementem jest utworzenie odpowiedniego transgranicznego systemu dochodzenia roszczeń konsumenckich oraz wzmacnianie świadomości konsumenckiej w tym aspekcie. Problemem, na który zwraca się uwagę jest bezpieczeństwo transgranicznego handlu elektronicznego, który napotyka takie bariery jak: trudności z realizacją zamówienia, reklamacją, płatnością transgraniczną (Malczyńska-Biały, 2018).

Biorąc pod uwagę kwestie zapewnienia bezpieczeństwa konsumentom w aspekcie transgranicznym, należy zwrócić uwagę na rolę Europejskiego Centrum Konsumenckiego w Polsce, które należy do sieci Europejskich Centrów Konsumenckich (ECC-Net). Udziela ono bezpłatnych porad konsumentom oraz pomaga w rozwiązywaniu ich transgranicznych sporów wobec przedsiębiorców mających siedzibę w Unii Europejskiej, Wielkiej Brytanii, Norwegii i Islandii, w sposób pozasądowy. Poza tym Europejskie Centrum Konsumenckie realizuje, takie zadania jak: zapewnianie konsumentom informacji; pomoc konsumentom przy rozwiązywaniu skarg i przy rozwiązywaniu sporów; organizowanie działań promocyjnych skierowanych do konsumentów; przyczynianie się do rozwoju ADR (Alternative Dispute Resolution), czyli alternatywnych systemów pozasądowego rozwiązywania sporów konsumenckich oraz platformy ODR; współpraca sieciowa: wzajemne kontakty i wymiana informacji; współpraca z organami wykonawczymi; współpraca z przedsiębiorcami (stowarzyszeniami lub organizacjami); zapewnianie ustandaryzowanej obsługi o jednolicie wysokim poziomie jakości (<https://konsument.gov.pl/o-nas/>). Jak wynika z raportu udostępnionego przez ECK widać tendencję wzrostową w liczbie udzielanych porad konsumentom: w 2018 roku udzielonych zostało 5321 porad, zaś w 2015 roku 3454. Ponadto, konsumenci w 2018 roku złożyli poprzez Europejskie Centrum Konsumenckie 1982 zapytań oraz 3339 skarg na przedsiębiorców. Sprawy te w badanym okresie dotyczyły najczęściej: usług lotniczych (30%), odzieży i obuwia (13%), portali randkowych (5%), elektroniki (4%). Najwięcej uwag polscy konsumenci mieli wobec przedsiębiorców

z Niemiec, Wielkiej Brytanii i Luksemburga. Z kolei na polskie firmy w 2018 roku najwięcej skarg wpłynęło z Czech, Rumunii i Litwy (Raport ECK za 2018 rok).

Transgraniczny wymiar zapewnienia bezpieczeństwa konsumentom realizowany jest m.in. przez Międzynarodową Sieć Ochrony Konsumenta (ICPEN), organizacją zrzeszającą instytucje ochrony konsumentów z 65 krajów naszego globu. Spośród kilku celów strategicznych realizowanych przez tę organizację należy zwrócić uwagę na podejmowanie działań w celu zwalczania transgranicznych naruszeń przepisów dotyczących ochrony konsumentów (The International Consumer Protection and Enforcement Network, <https://www.icpen.org/>). Wymiana informacji na temat rozwoju rynku transgranicznego pozwala na lepszą koordynację i rozwiązywanie problemów pojawiających się w tym aspekcie.

Czynniki wzmacniające bezpieczeństwo konsumentów



Ryc. 2. Elementy zwiększające bezpieczeństwo konsumenta

Źródło: opracowanie własne

Analizując czynniki zwiększające bezpieczeństwo konsumentów na rynku, które związane są z systemem poradnictwa konsumenckiego należy zwrócić uwagę na 3 główne elementy: świadomość konsumentcką, prawa konsumenta i edukację konsumentcką. Zostały one zaprezentowane na rycinie nr 2. Powiązania wskazanych determinantów mogą stanowić o właściwym bezpieczeństwie konsumentów. Świadomość konsumentcka silnie związana jest ze znajomością praw konsumentckich, jakie każdy konsument posiada. Te dwa elementy wzajemnie się uzupełniają. Mówiąc o bezpieczeństwie konsumentów warto zwrócić uwagę na

zapis występujący w Konstytucji RP w art. 76: „*Władze publiczne chronią konsumentów, użytkowników i najemców przed działaniami zagrażającymi ich zdrowiu, prywatności i bezpieczeństwu oraz przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi (...)*” (Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej). Chodzi tutaj o prawo do ochrony zdrowia i bezpieczeństwa. Ponadto konsumenci posiadają prawo od wyboru i dostępu do dóbr, prawo do rzetelnych informacji, prawo do dochodzenia swoich roszczeń, prawo do wyrażania opinii o polityce konsumenckiej, prawo do edukacji konsumenckiej oraz do życia w zdrowym środowisku naturalnym (Kieźel, 2000). Cały ten katalog praw gwarantowany jest przez odpowiednie przepisy prawne, instytucje państwowe powołane do ochrony konsumentów, organizacje i stowarzyszenia konsumenckie. Świadomość praw konsumenckich pozwala na wzmacnianie pozycji konsumenta na rynku, a odpowiedni poziom ich ochrony ma istotny wpływ na poczucie bezpieczeństwa w społeczeństwie.

Trzeci element to edukacja konsumencka, która pełni wiele funkcji. Po pierwsze, kształtuje styl życia i postawy w szerszym wymiarze, biorąc pod uwagę fakt, iż obecna sfera konsumpcji to nie tylko zaspokajanie potrzeb, ale także wymiar społeczny i kulturowy. Konsumpcja pozwala na manifestację swoich postaw i decyzji. Po drugie, edukacja konsumencka w tak szerokim spojrzeniu na konsumpcję pozwala na ukazanie wpływu konsumpcji zarówno na jednostki (na przykład satysfakcję z życia), jak i całych społeczeństw (między innymi na rozwój gospodarczy i cywilizacyjny). Po trzecie, edukacja konsumencka jest przykładem edukacji obywatelskiej poprzez kształtowanie postaw odpowiedzialności związanej z dokonywanymi wyborami na rynku (Lewicka-Strzałecka, 2005).

Edukacja konsumencka przyczynia się do tworzenia odpowiednich kompetencji społecznych potrzebnych do diagnozowania, a także odpowiedniej reakcji na zagrożenia ograniczające bezpieczeństwo konsumenta na rynku. Kompetencje społeczne nabyte w procesie edukacji pozwalają na większą aktywizację społeczną w wielu sferach życia jednostki, szczególnie w sferze konsumpcji. Chodzi tu między innymi o kształtowanie umiejętności rozumienia i korzystania z informacji dostępnych na rynku, a także kształtowanie postaw świadomej konsumpcji. Budowanie wiedzy konsumenckiej oraz pobudzanie umiejętności krytycznego myślenia wpływa także na zwiększanie niezależności konsumentów.

Podsumowanie

Poradnictwo konsumenckie jest istotnym elementem budowania świadomości konsumenckiej. To jednocześnie ważny instrument wzmacniający pozycję konsumenta na rynku. Instrumenty poradnictwa konsumenckiego, takie jak infolinia konsumencka, czy e-poradnictwo wpisują się w wymagania, jakie niesie się ze sobą współczesna rzeczywistość społeczna, gdzie nowe technologie informacyjno-komunikacyjne przyczyniają się do rozwoju społeczeństwa opartego na wiedzy. Ponadto dają szerokie możliwości zastosowania i pozwalają na dotarcie do najliczniejszego grona odbiorców. Poradnictwo konsumenckie i edukacja prowadzone

przy pomocy nowoczesnych narzędzi informacyjno-komunikacyjnych wychodzą naprzeciw nowym wyzwaniom pojawiającym się w tym obszarze. Szczególnego znaczenia nabierają te czynniki w kontekście zakupów transgranicznych i problemów z tym związanych.

W Polsce zadania związane z ochroną interesów konsumentów należą do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w ramach administracji rządowej, na szczeblu samorządu terytorialnego funkcje te pełnią miejscy i powiatowi rzecznicy konsumentów. Ponadto istnieją organizacje pozarządowe, które wspierają system ochrony praw konsumentów. Podkreślić także należy, iż wszystkie te elementy składające się na system ochrony konsumentów tworzą sieć kontaktów i powiązań ułatwiających realizację wspólnych celów. Sieć bowiem to istotny czynnik wpływający na efektywności funkcjonowania tego systemu, zaś współpraca pomiędzy wszystkimi podmiotami realizującymi ochronę konsumentów w efekcie może wzmocnić ich bezpieczeństwo. Prowadzenie edukacji konsumenckiej oraz poradnictwo konsumenckie stanowią istotny czynnik w kształtowaniu poczucia bezpieczeństwa wśród konsumentów. Należy założyć, iż kwestie bezpieczeństwa konsumentów na rynku są ważnym elementem zarówno debaty publicznej, jak również analiz naukowych. Interdyscyplinarne podejście do tego zagadnienia pozwala na analizę całokształtu różnorodnych zjawisk składających się na ten problem.

Literatura

1. Bywalec, Cz. (2007). *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
2. *Działania powiatowych i miejskich rzeczników praw konsumentów w roku 2018* (2019). Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa, <https://www.uokik.gov.pl/rzeczniczy.php>, (dostęp: 14.07.2020).
3. Gierszewski, J. (2013). *Bezpieczeństwo społeczne. Studium z zakresu teorii bezpieczeństwa narodowego*. Wydawnictwo Difin, Warszawa.
4. Janoś-Kresło, M., Mróz B. (2006). *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*. Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.
5. Kieźel, E. (red.). (1999). *Rynkowe zachowania konsumentów*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
6. Kieźel, E. (red.). (2000). *Rynkowe zachowania konsumentów. Wydanie II*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
7. Kitler, W. (2011). *Bezpieczeństwo narodowe RP. Podstawowe kategorie. Uwarunkowania. System*. Wydawnictwo Akademii Obrony Narodowej, Warszawa.
8. Korzeniowski, L.F (2012). *Podstawy nauk o bezpieczeństwie*. Wydawnictwo Difin, Warszawa.
9. Malczyńska- Biały M. (2018). *Zakupy transgraniczne jako determinanta polityki konsumenckiej Unii Europejskiej po 2007 roku*. *Krakowskie Studia Międzynarodowe*, XV 2018, nr 4, s. 109-119.
10. Lewicka-Strzałecka, A. (2005). *Edukacja konsumencka jako edukacja obywatelska*. *Prakseologia*, nr145/2005, s. 21-31.

11. Pokruszyński, W. (2012). *Bezpieczeństwo. Teoria i praktyka (podręcznik akademicki)*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Gospodarki Euroregionalnej im. Alcide de Gasperi, Józefów.
12. Polityka ochrony konkurencji i konsumentów (2015). Warszawa: Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów.
13. Raport ECK za 2018 rok, <https://konsument.gov.pl/baza-wiedzy/?mdocs-cat=mdocs-cat-8&mdocs-att=Publikacje> (dostęp: 14.07.2020).
14. Sprawozdanie z działalności UOKIK – rok 2018, Warszawa: Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, <https://www.uokik.gov.pl/publikacje.php?tag=1>, (dostęp: 14.07.2020).
15. The International Consumer Enforcement Network, <https://www.icpen.org/>, (dostęp: 14.07.2020).
16. *Ustawa z 16.02. 2007 o ochronie konkurencji i konsumentów*. Dz.U. 2007, nr 50, poz. 331.
17. <https://konsument.gov.pl/o-nas/> (dostęp: 07.05.2020).
18. <https://www.uokik.gov.pl/> (dostęp: 07.05.2020).
19. <https://konsumenci.org/o-nas,kim-jestesmy-i-co-robimy-dla-konsumentow,3,8.html> (dostęp: 14.07.2020).
20. <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.mhp-7f46f897-6bc1-4ab-0-9a22-e6e733764e48> (dostęp: 15.07.2020).