

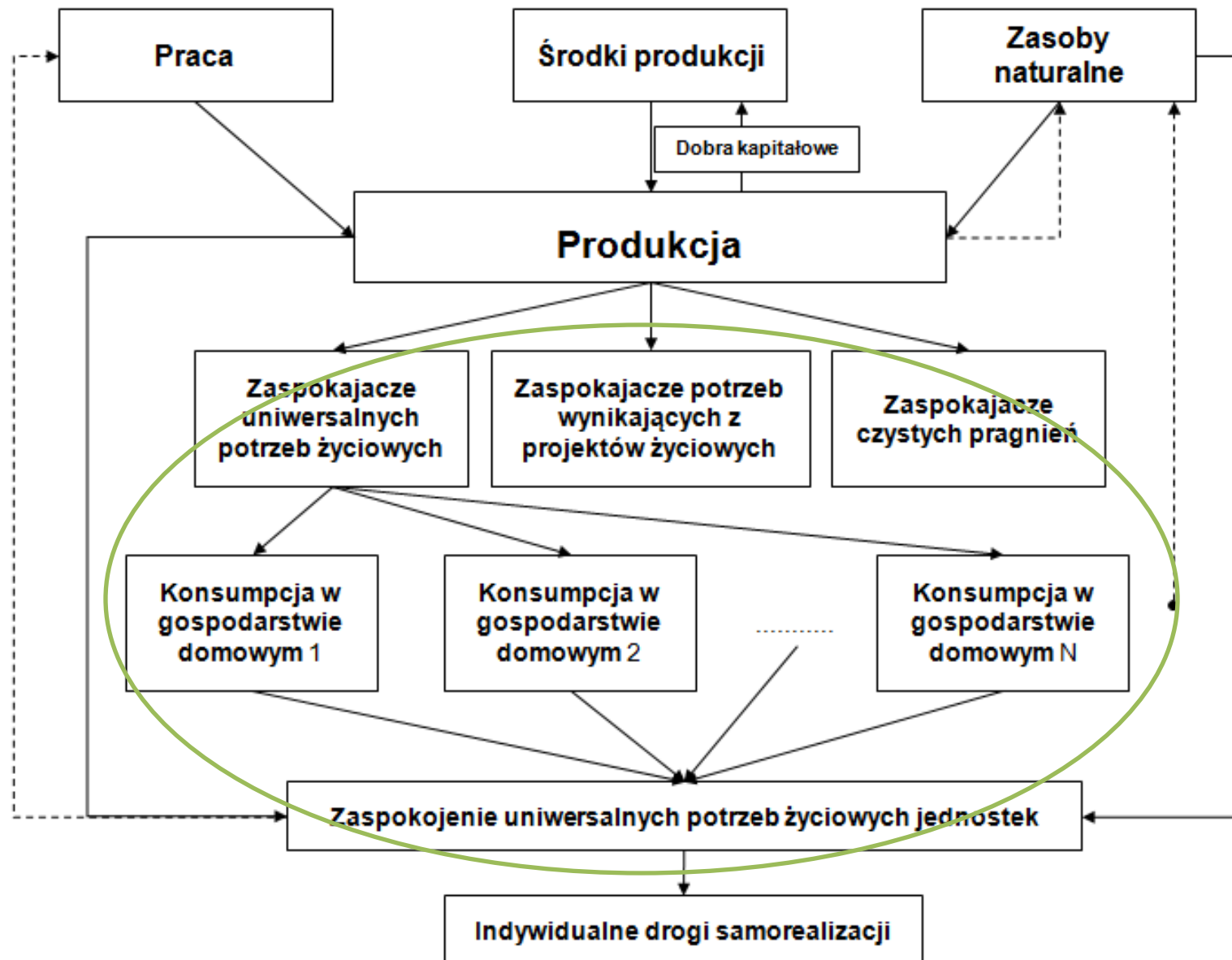
Polityka społeczna

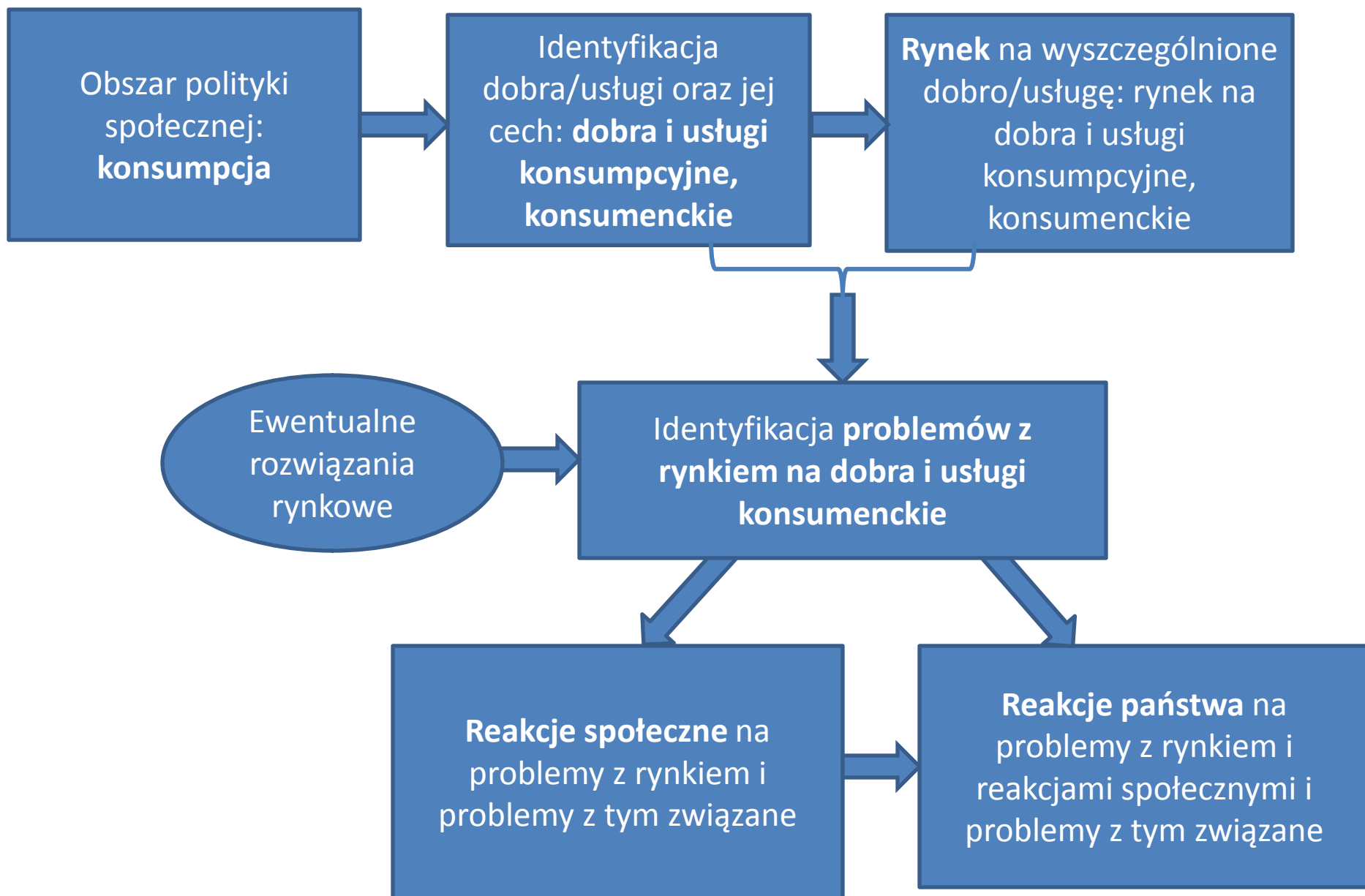
dr hab. Ryszard Szarfenberg

Wykłady dla I roku, 2009/2010

Konsumpcja

www.ips.uw.edu.pl/rszarf/psiks/ps





Dobra i usługi konsumpcyjne a konsumenckie

- **Dobra i usługi konsumpcyjne** – wszystkie te dobra i usługi, które zaspokajają bezpośrednio ludzkie potrzeby i pragnienia (dobra i usługi finalne)
- **Dobra i usługi konsumenckie** – rodzaj dóbr i usług konsumpcyjnych - tych, które służą ochronie praw i interesów konsumentów określonych dóbr i usług konsumpcyjnych
 - UWAGA: jeżeli konsumentem pracy (ogólna usługa) jest ten, kto zatrudnia pracowników, to część dóbr i usług konsumenckich służyłaby ochronie praw i interesów „pracodawców” (nabywcy pracy na rynku pracy)

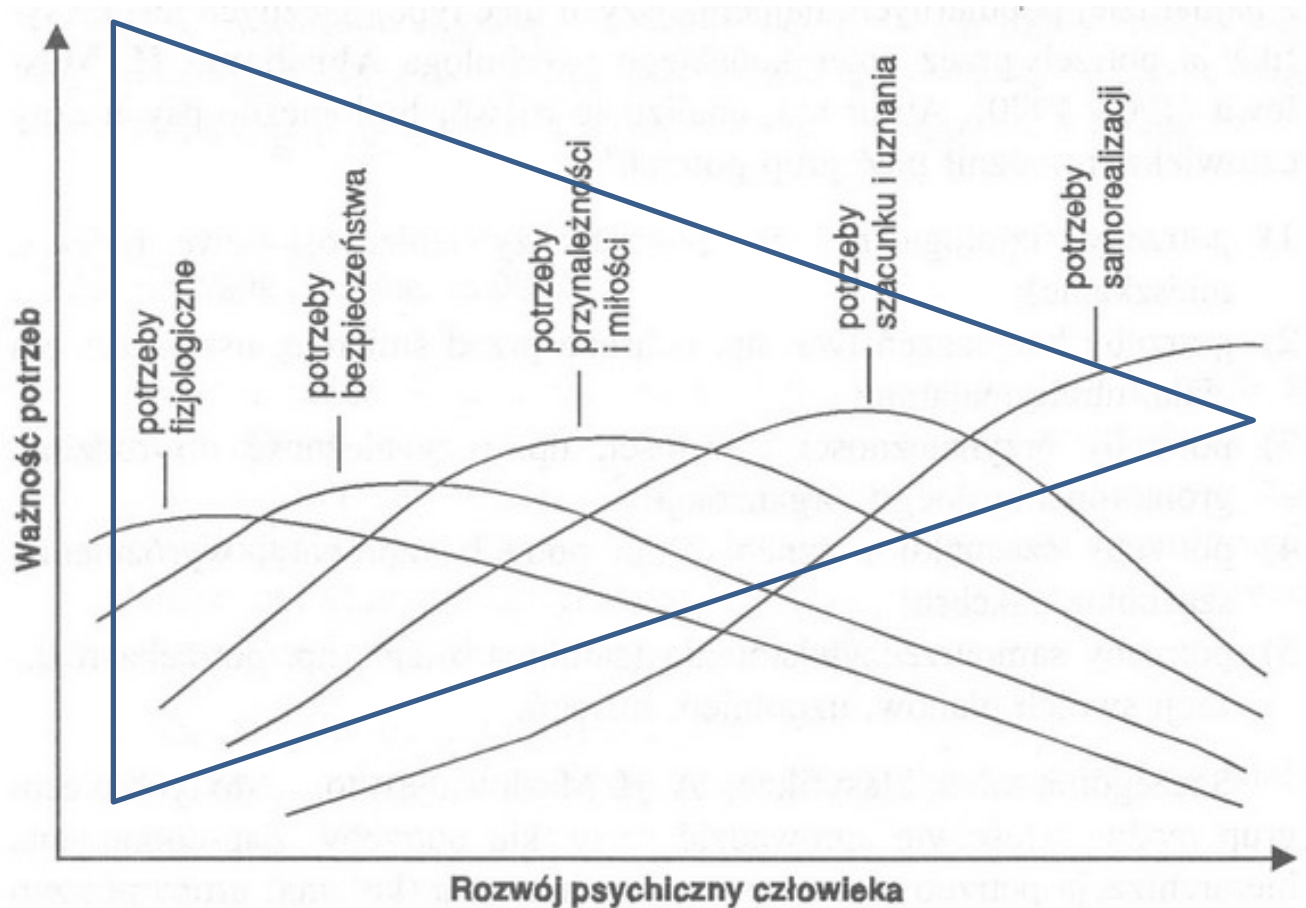
Pojęcie konsumpcji

- Konsumpcja to zaspokajanie potrzeb i pragnień
- Potrzeba/pragnienie to
 - **Podmiot potrzeby** – kto potrzebuje?
 - **Przedmiot potrzeby** (zaspokajacz) – czego potrzebuje?
(przedmiotem potrzeb mogą być usługi, czyli czynności innych ludzi wobec podmiotu potrzeby)
 - **Sens potrzeby** – do czego dany podmiot potrzebuje danego przedmiotu?
- Zaspokajanie potrzeb/pragnień to
 - Zdobywanie zaspokajaczy (w tym nabywanie ich na rynku – konsumpcja w sensie wąsko ekonomicznym)
 - Korzystanie ze zdobytych zaspokajaczy

Potrzeby a pragnienia

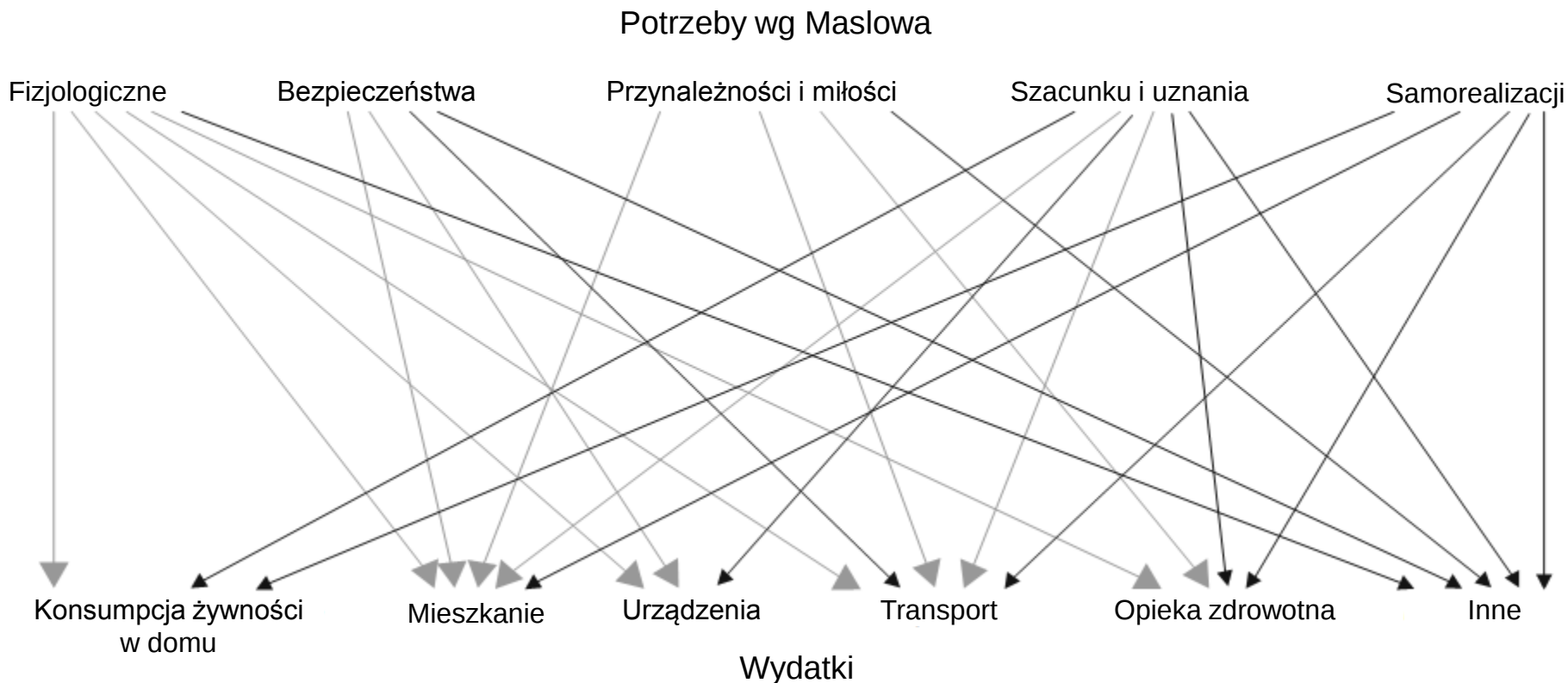
Czy A potrzebuje X subiektywnie? Tzn. czy A jest przekonany, że X jest mu niezbędny?	Czy A potrzebuje X obiektywnie? Tzn. czy z zewnętrznego punktu widzenia wiemy, że X jest niezbędny dla A?	
	TAK	NIE
TAK	potrzeba subiektywno-obiektywna (niekontrowersyjna potrzeba)	potrzeba subiektywno-nieobiektywna (konflikt opinii)
NIE	potrzeba obiektywno-niesubiektywna (konflikt opinii)	nie ma potrzeby (choć A może nadal chcieć X, a wtedy jest to czyste pragnienie , tzn. bez domieszki potrzeb)

Ważność potrzeb a rozwój człowieka



S. Gajewski, za Cz. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja*, 2002, s. 24.
Trójkąt to piramida potrzeb Maslowa ułożona poziomo.

Potrzeby według Masłowa a kierunki wydatków gospodarstwa domowego



L. D. Taylor, H.S. Houthakker, *Consumer Demand in the US*, s. 50

Strzałki z większymi grotami reprezentują pogląd o tym, które ze związków między potrzebami i wydatkami mogą być istotniejsze

Inne pojęcia blisko związane z konsumpcją

- **Poziom życia, stopa życiowa, warunki życia:** stopień zaspokojenia potrzeb ludzkich wynikający z konsumpcji dóbr materialnych i usług oraz wykorzystania walorów środowiska naturalnego i społecznego
- **Dobrobyt:** zasób przedmiotów konsumpcji oraz środków finansowych będących w dyspozycji człowieka (społeczeństwa), bogactwo, zamożność

Inne pojęcia cd.

- **Styl, sposób życia:** formy, czyli sposoby... zaspokojenia..., całokształt zachowań i czynności, przez które ludzie zaspokajają swoje potrzeby
- **Jakość życia:** stopień satysfakcji (zadowolenia) człowieka (społeczeństwa) z całokształtu swej egzystencji

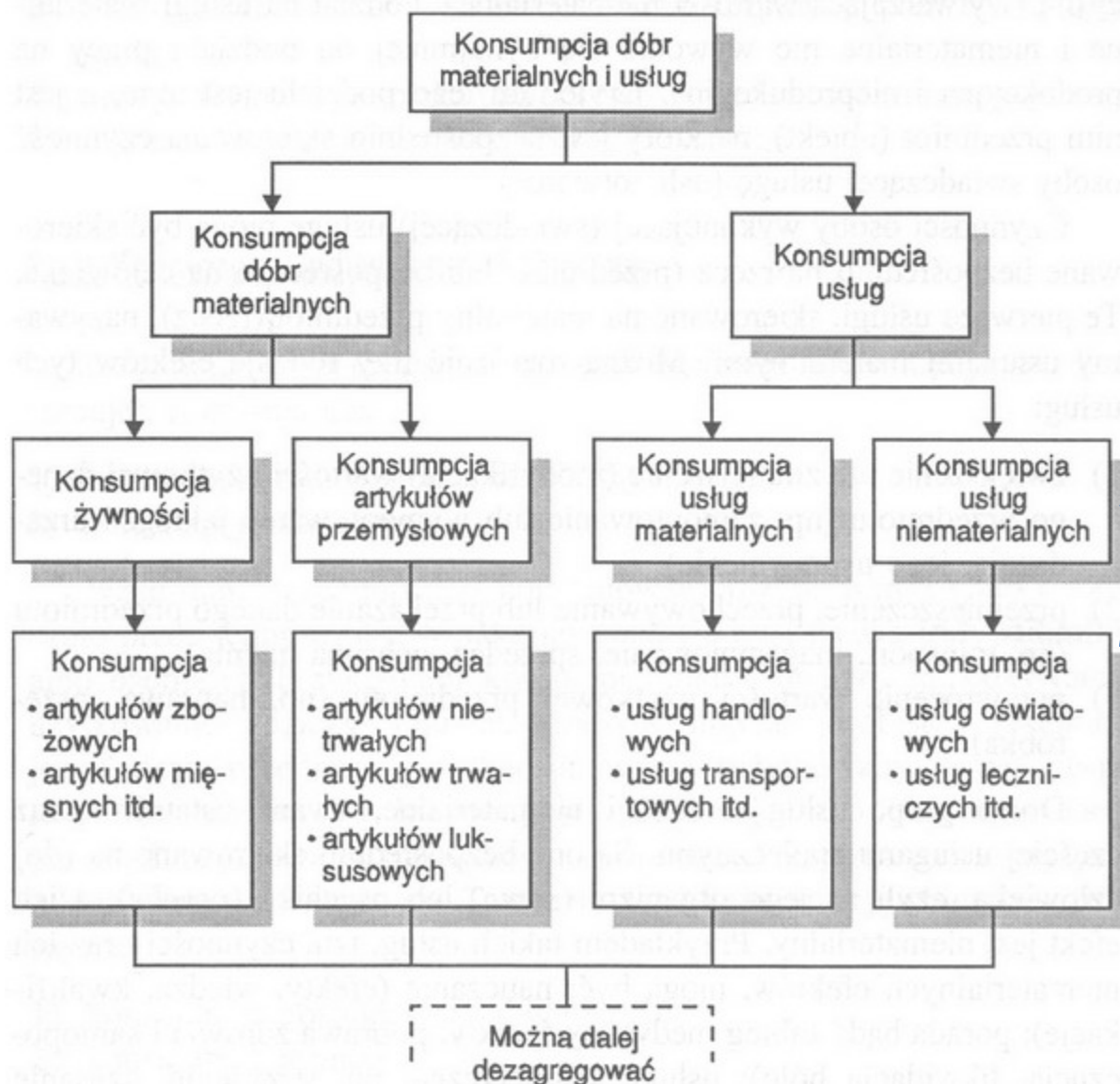
Polityka społeczna a konsumpcja w ujęciu Jana Szczepańskiego

- Polityka społeczna w krajach biednych zajmowała się „klasami upośledzonymi [i] miała do czynienia przede wszystkim z niezaspokojonymi potrzebami rzeczywistymi. Jej głównym zamierzeniem było rozwijać potrzeby rzeczywiste i stwarzać warunki ich zaspokajania...”
- Polityka społeczna w krajach o rozwiniętej gospodarce „zajmuje się sprawami bytowymi, konsumpcją wszystkich klas społecznych i zmierza przede wszystkim do regulowania procesu rozwoju potrzeb... zadanie polega na tym, aby rozwój potrzeb utrzymać na poziomie potrzeb rzeczywistych, rozsądnie ograniczać powstawanie potrzeb otoczkowych i nie dopuszczać do rozwoju potrzeb pozornych...”

Rodzaje konsumpcji

- Możliwe kryteria podziału konsumpcji na rodzaje, według:
 - **Podmiotu potrzeby**, np. konsumpcja osób młodych / konsumpcja osób starych (kryterium wieku, płci itp.)
 - **Przedmiotu potrzeby**, np. konsumpcja dóbr / konsumpcja usług (kryterium materialności przedmiotu konsumpcji, inne podziały)
 - **Sensu potrzeby lub jej celu**, np. konsumpcja mająca na celu przyjemność / rozumienie (podziały ludzkich celów wg różnych kryteriów)
 - **Sposobu zdobycia przedmiotu potrzeby**, np. zakup / darowizna / własny produkt
 - **Sposobu korzystania z przedmiotu potrzeby**, np. intensywne użytkowanie / nieintensywne użytkowanie

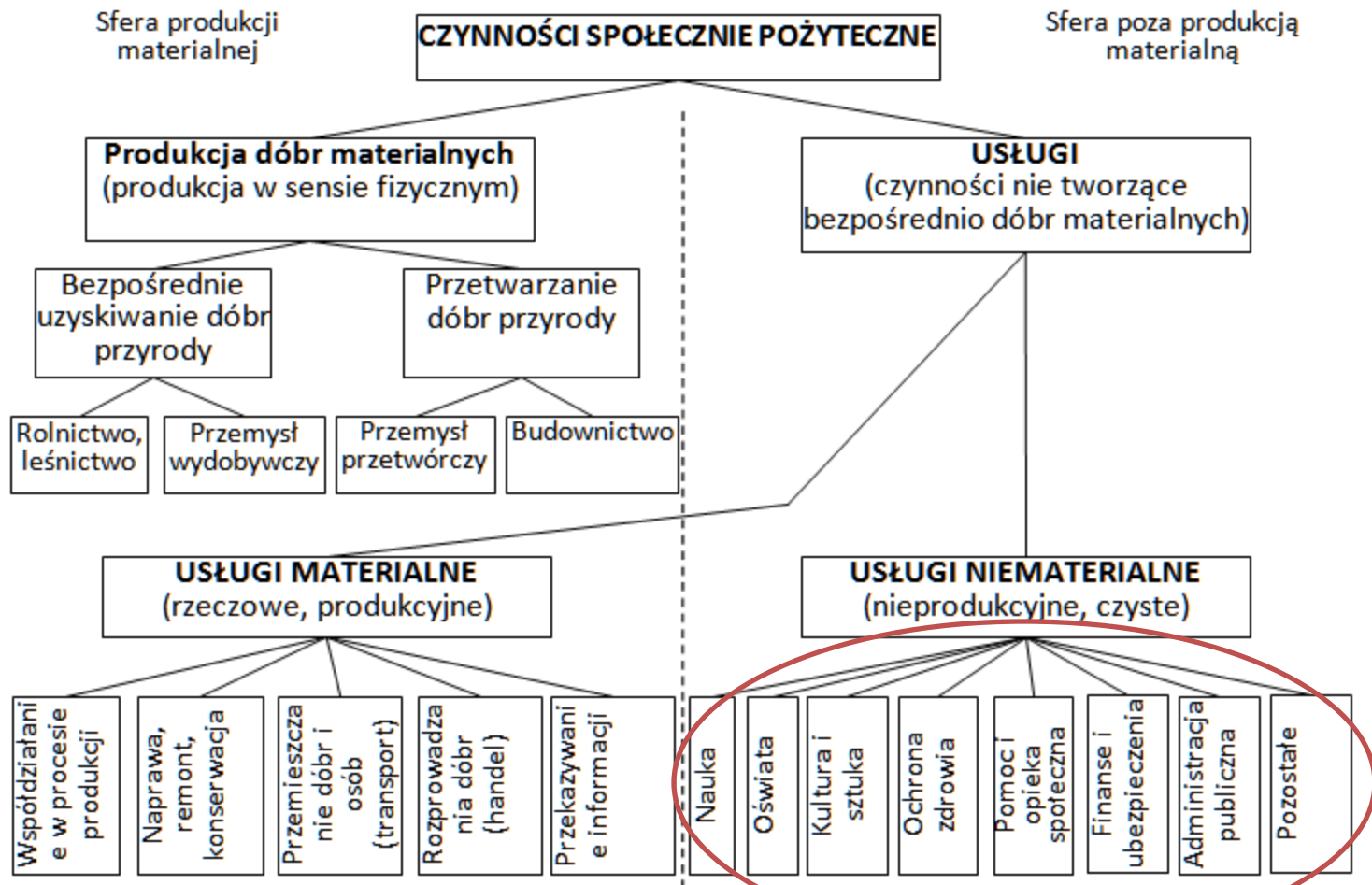
Przedmiotowy podział konsumpcji



Tradycyjne zainteresowania polityki społecznej – konsumpcja usług społecznych

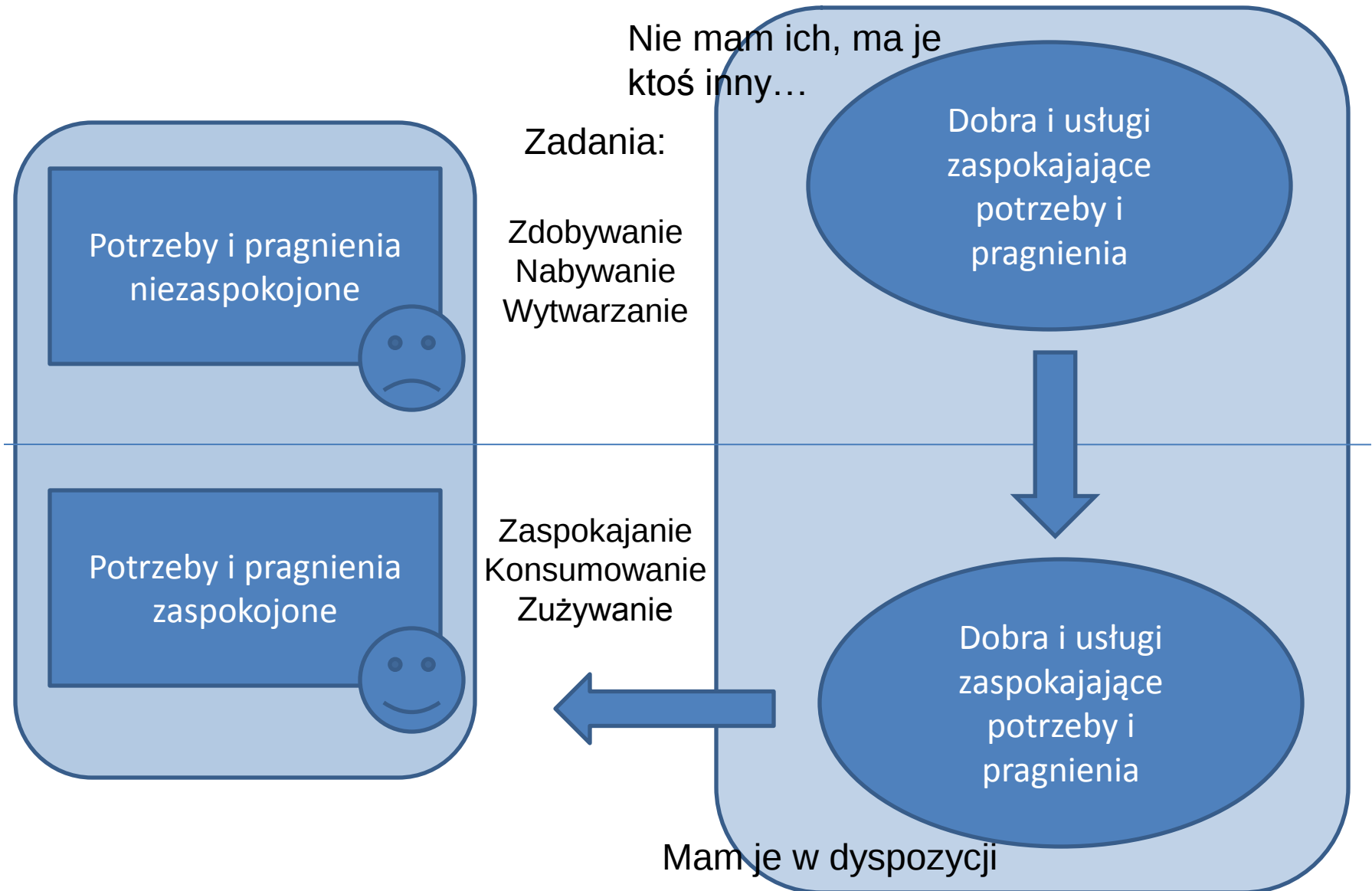
S. Gajewski, za Cz.
Bywalec, L. Rudnicki
Konsumpcja, 2002, s. 29

Usługi jako przedmiot konsumpcji

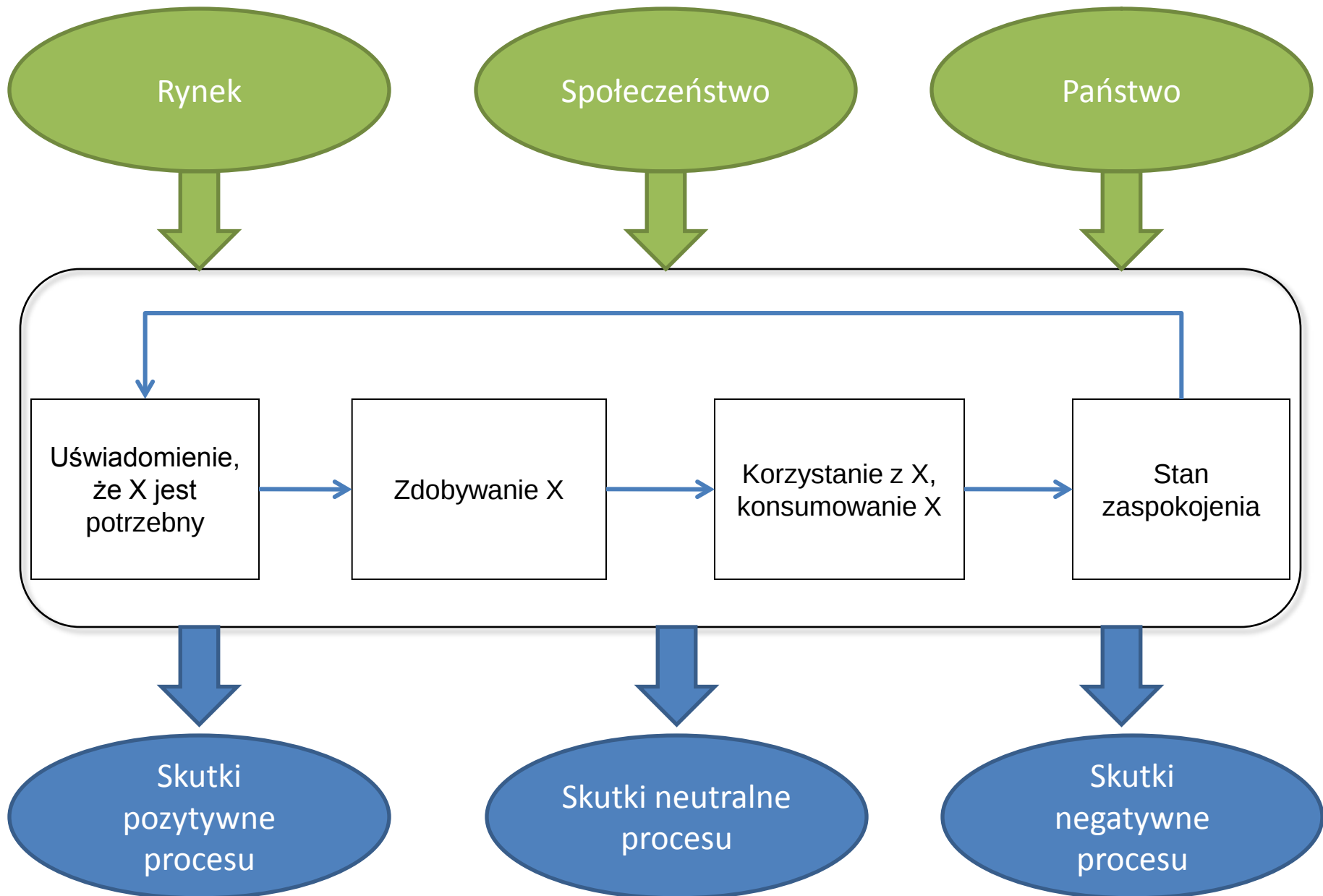


Źródło: M. Rylke, [za:] K. Dobrzański, *Zatrudnienie w usługach społecznych*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 1992, s. 46, (z modyfikacjami w klasyfikacji usług niematerialnych).

Konsument, konsumowanie, własność



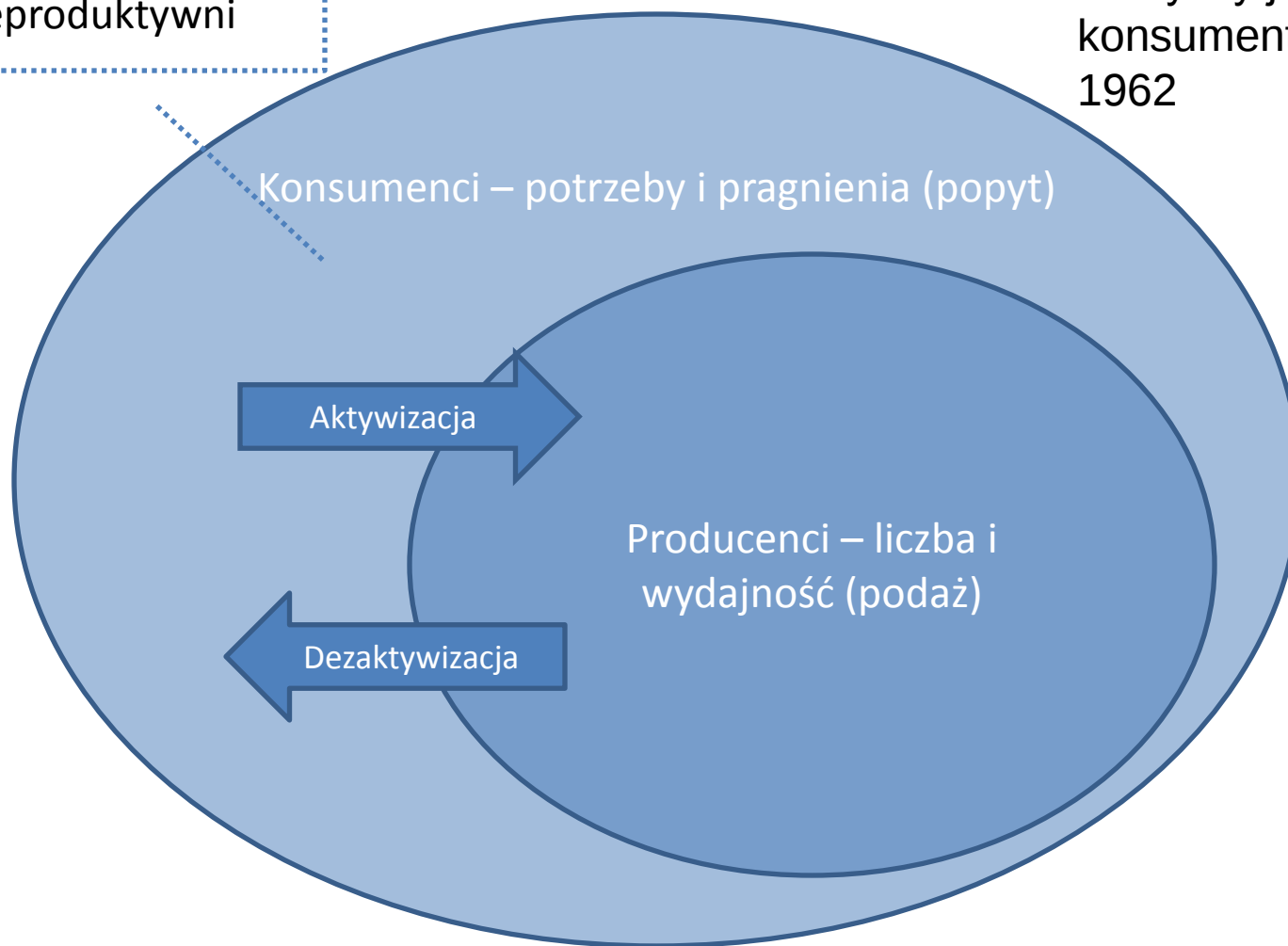
Proces zaspokajania potrzeb



Konsumenci i producenci

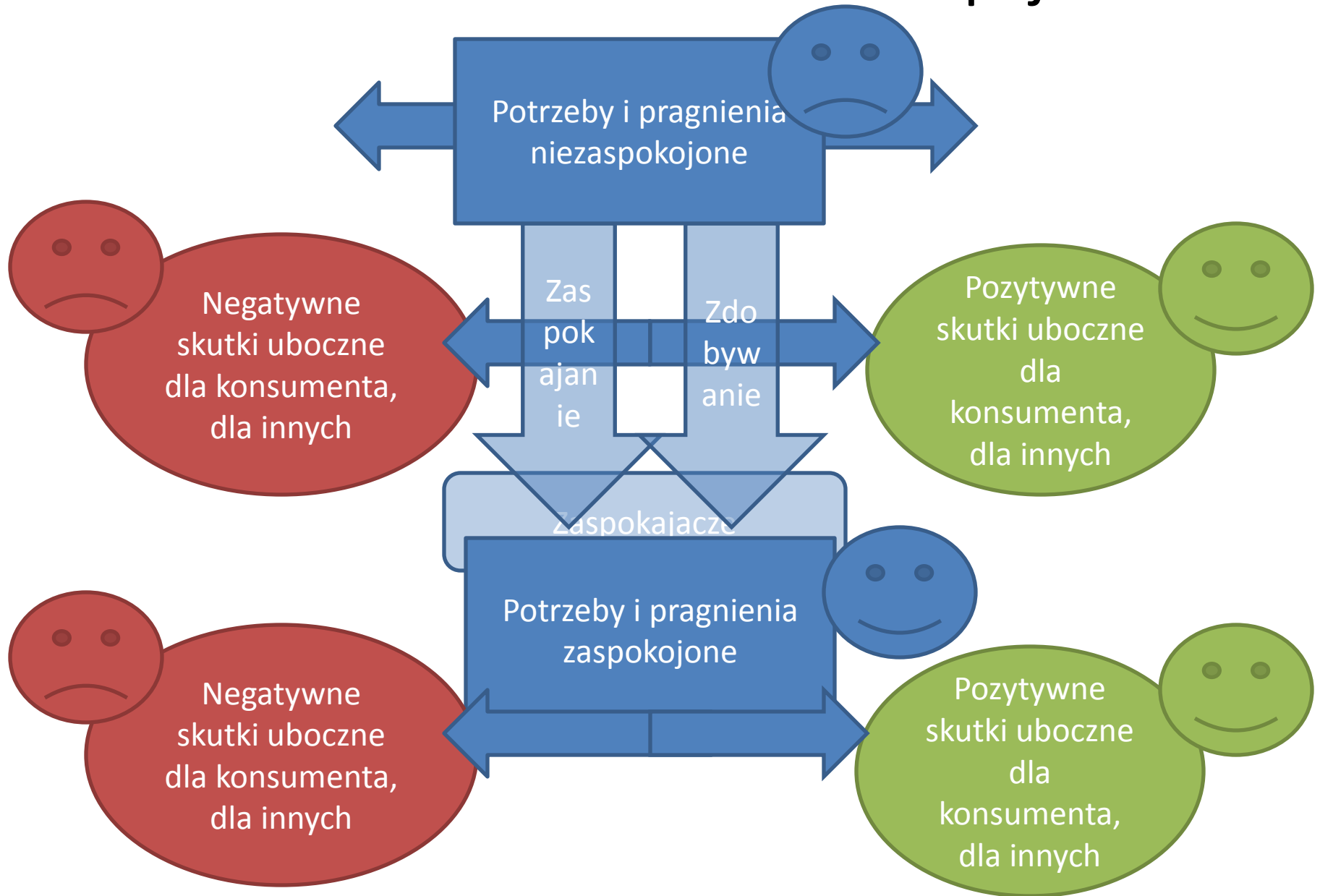
Konsumenci
nieproduktywni

Wszyscy jesteście
konsumentami – JFK,
1962



czas

Skutki uboczne konsumpcji



Skutki konsumpcji i ich ocena

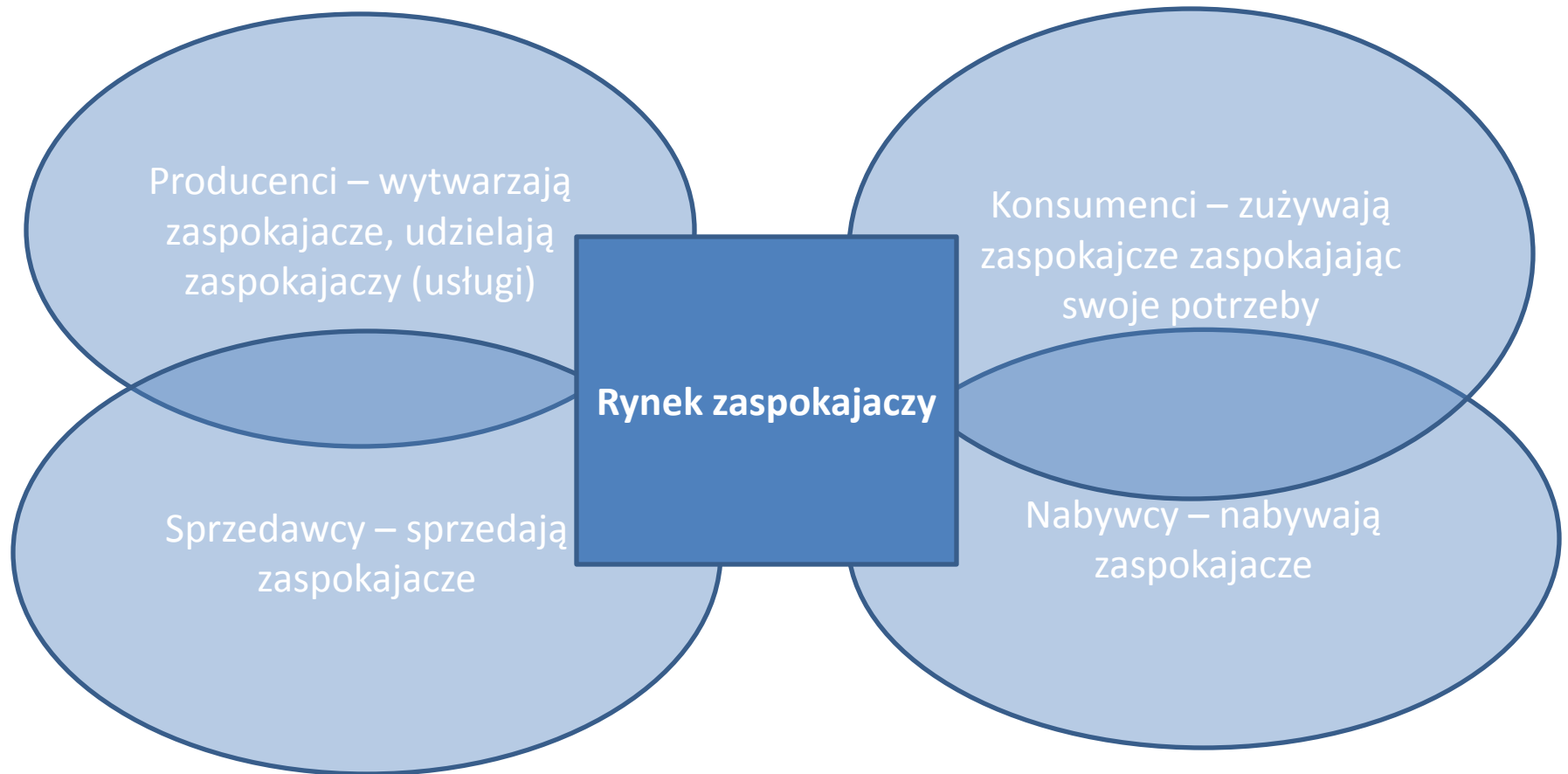
<i>Skutek zamierzony konsumpcji (zgodny z sensem, celem potrzeby)</i>	<i>Skutek uboczny konsumpcji</i>	
	<i>Ocena +</i>	<i>Ocena -</i>
<i>Ocena +</i>		Skonsumowałem coś w celach, które oceniono pozytywnie, ale miało to negatywne skutki uboczne
<i>Ocena -</i>	Skonsumowałem coś w celu, który oceniono negatywnie, ale miało to pozytywne skutki uboczne	

Koszty i korzyści konsumpcji, np. zdobycie zaspokajacza dużo mnie kosztowało, a przyjemność z zaspokojenia była niewielka, albo w ogóle nie miałem czasu na zaspokojenie (zaspokajacz powiększył zasoby do dyspozycji, jeżeli był dobrem trwałym, jeżeli był dobrem nietrwałym stał się odpadem bez wykorzystania

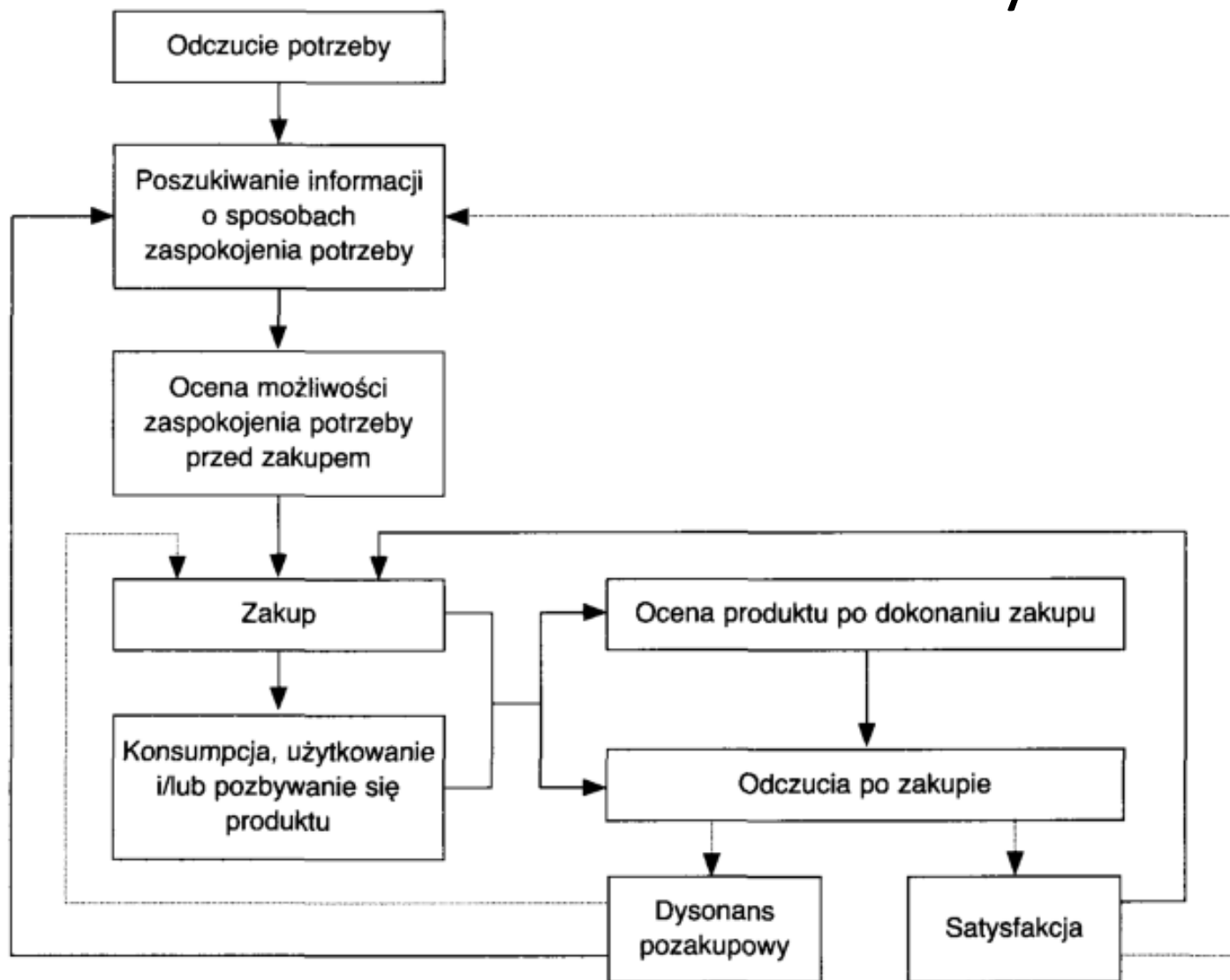
Rynek zaspokajaczy

- Na rynku zaspokajaczy (dóbr i usług konsumpcyjnych, konsumenckich) spotykają się sprzedawcy i nabywcy
- Akty kupna-sprzedaży zachodzą za pośrednictwem pieniądza (nabywca daje pieniądze, a sprzedawca daje zaspokajacz)
- Sprzedawcy nie muszą być producentami (sprzedawanie dla kogoś), a nabywcy nie muszą być konsumentami (**kupowanie dla kogoś**)

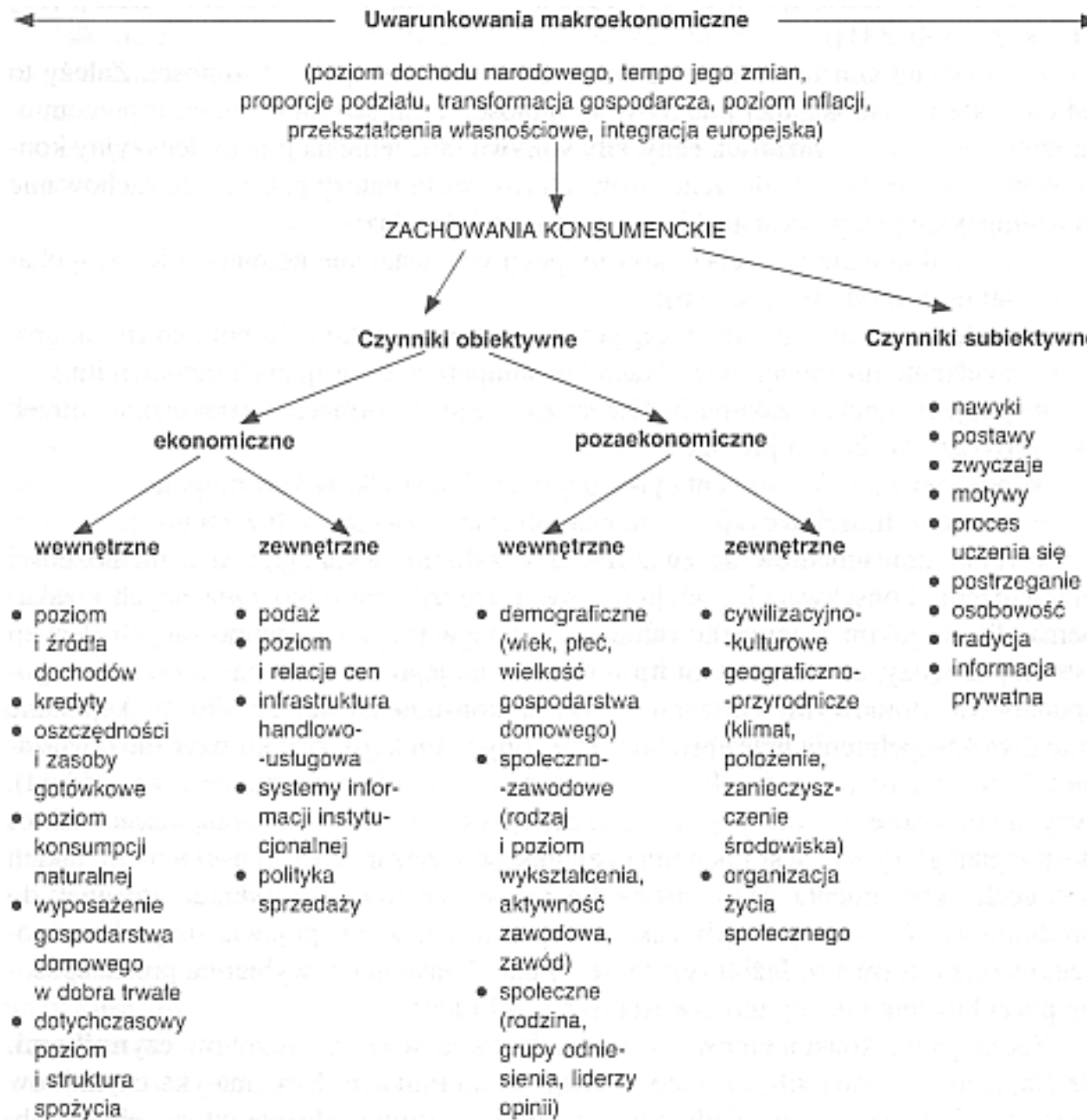
Rynek zaspokajaczy - układ czterech ról



Proces podejmowania decyzji przez konsumentów na rynku



Dysononans pozakupowy: brak satysfakcji,
niezadowolenie z zakupu



Konsument tradycyjny i nowoczesny

Konsument tradycyjny	Konsument nowej ery
• Szuka wygody • Dostosowuje się do rynku • Mało zaangażowany • Konformistyczny • Gorzej poinformowany • Mała świadomość konsumencka • Postępowanie mało etyczne	• Szuka autentyczności • Podkreśla indywidualność • Zaangażowany • Niezależny • Dobrze poinformowany • Duża świadomość konsumencka • Postępowanie etyczne

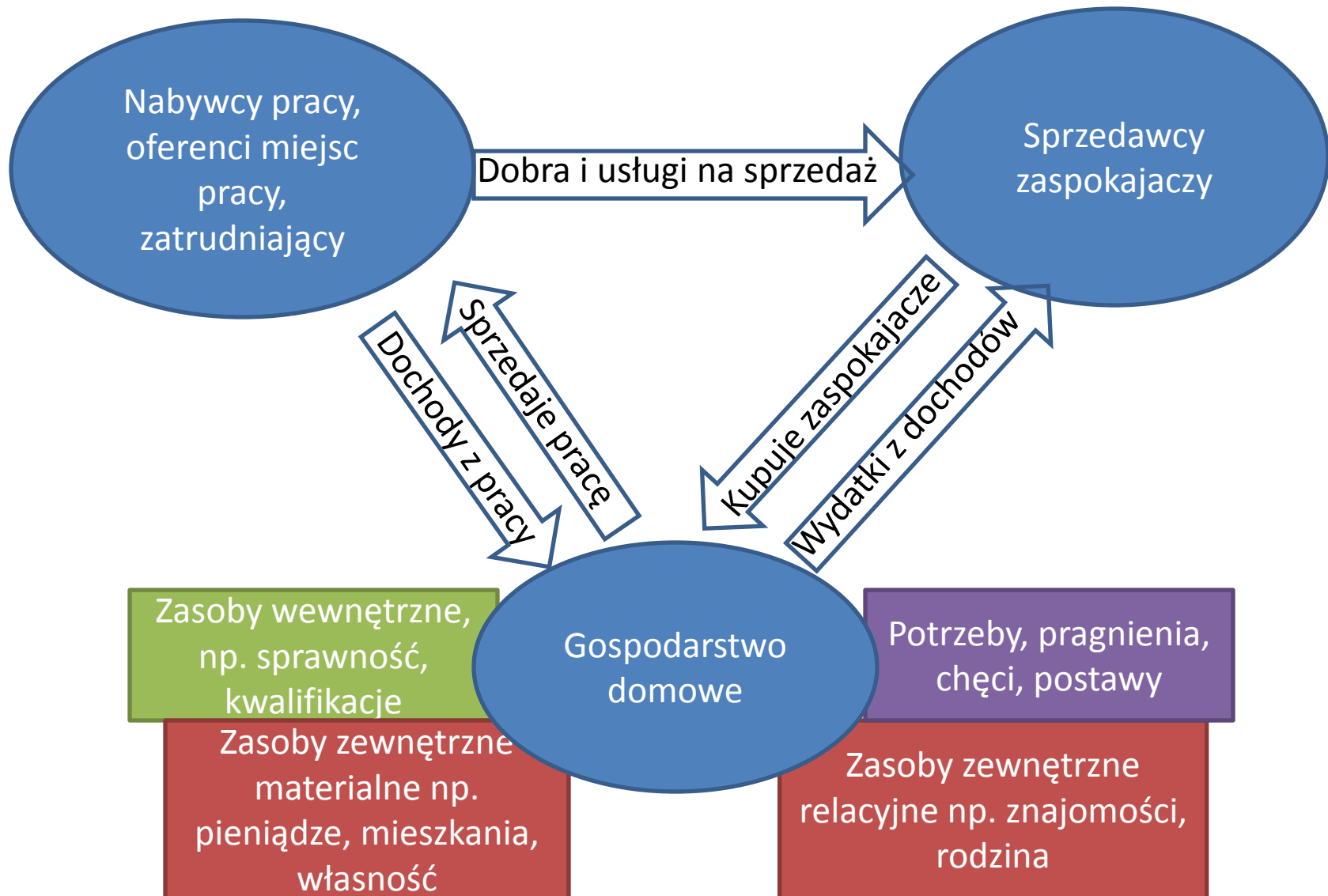
Przykładowe szanse i zagrożenia w otoczeniu konsumenta

Szanse	Zagrożenia
• Dostęp do nowych technologii • Dostęp do oferty rynków światowych • Większa konkurencja, a w efekcie walka cenowa, walka poprzez wartości użytkowe, jakość towarów itp. • Zwiększony przepływ informacji • Mobilność pracy • Większy dostęp do usług • Szerszy zakres usług • Możliwość nabywania towarów bez konieczności posiadania gotówki (karty kredytowe) • Większy zakres praw konsumentów i ochrony ich interesów • Wzmocnienie preferencji konsumpcyjnych • Nowe, akceptowane i pożądane trendy w konsumpcji i zachowaniach konsumentów (tzw. konsumpcja odpowiedzialna, troska o zdrowie i rozwój fizyczny, etyka itp.)	• Problemy ekonomiczne, bezrobocie itp. • Kreolizacja • Manipulowanie konsumentem, ograniczenie swobodnego wyboru konsumenta Intensywne i nachalne działania promocyjne przedsiębiorstw • Zagrożenie utratą pracy i dochodu • Upadek wartości tradycyjnych, tradycji i obyczajów • Pojawienie się nowości o niezbadanych skutkach (np. żywności zmodyfikowanej genetycznie) • Skrócenie cyklu życia produktów, pojawienie się produktów „pozornie” nowych • Zmiana lokalnych zwyczajów konsumpcyjnych (tzw. detradycjonalizacja) • Przesyt informacji, który prowadzi do tzw. szumu informacyjnego • Kłopot bogactwa (<i>embarras de richesse</i>) • Kłopot wyboru (<i>embarras de choix</i>)

Przykładowe mocne i słabe strony współczesnego konsumenta

Mocne strony (atuty) konsumenta	Słabe strony konsumenta
• Aktywne podejście do zmian • Otwartość na zmiany • Akceptacja zmian związanych z wprowadzaniem gospodarki rynkowej • Większa świadomość praw konsumenta • Większa świadomość ekologiczna • Większa świadomość zdrowotna, społeczna, ekonomiczna, inna • Stosowanie strategii przystosowawczych • Umiejętność stosowania i możliwość wykorzystania nowych technik i technologii • Doinformowanie, wiedza, edukacja • Zaangażowanie w proces konsumpcji • Świadomość celów działalności konsumpcyjnej	• Konserwatyzm • Międzynarodowy punkt odniesienia, bezkrytyczne naśladowanie innych • Bezrobocie • Zróżnicowanie i pogorszenie sytuacji materialnej • Odejście od tradycji, obyczajów • Podatność na manipulację ze strony przedsiębiorstw globalnych • Przesyt informacyjny • Kierowanie się impulsem w procesie nabywania dóbr i usług konsumpcyjnych na rynku • Konsumpcjonizm

Rynek pracy i zaspokajczy



Problemy z rynkiem

- Założenia doskonałego rynku, m.in.:
 - **Dobra doskonale prywatne** (brak dóbr publicznych i efektów zewnętrznych)
 - **Doskonała konkurencja** między producentami i konsumentami (m.in. brak monopolu po obu stronach)
 - Konsumentci mają **pełną wiedzę** o sobie i rynku (cena i jakość zaspokajaczy)
 - Konsumentci **podejmują decyzje racjonalnie** na podstawie kalkulacji korzyści i kosztów
- *Czy sam rynek jest w stanie zapewnić i ochronić konkurencję? Jaki poziom konkurencji jest pożądany?*
- *Czy sam konkurencyjny rynek jest w stanie chronić konsumentów przed nadużyciami producentów i sprzedawców i innymi problemami?*

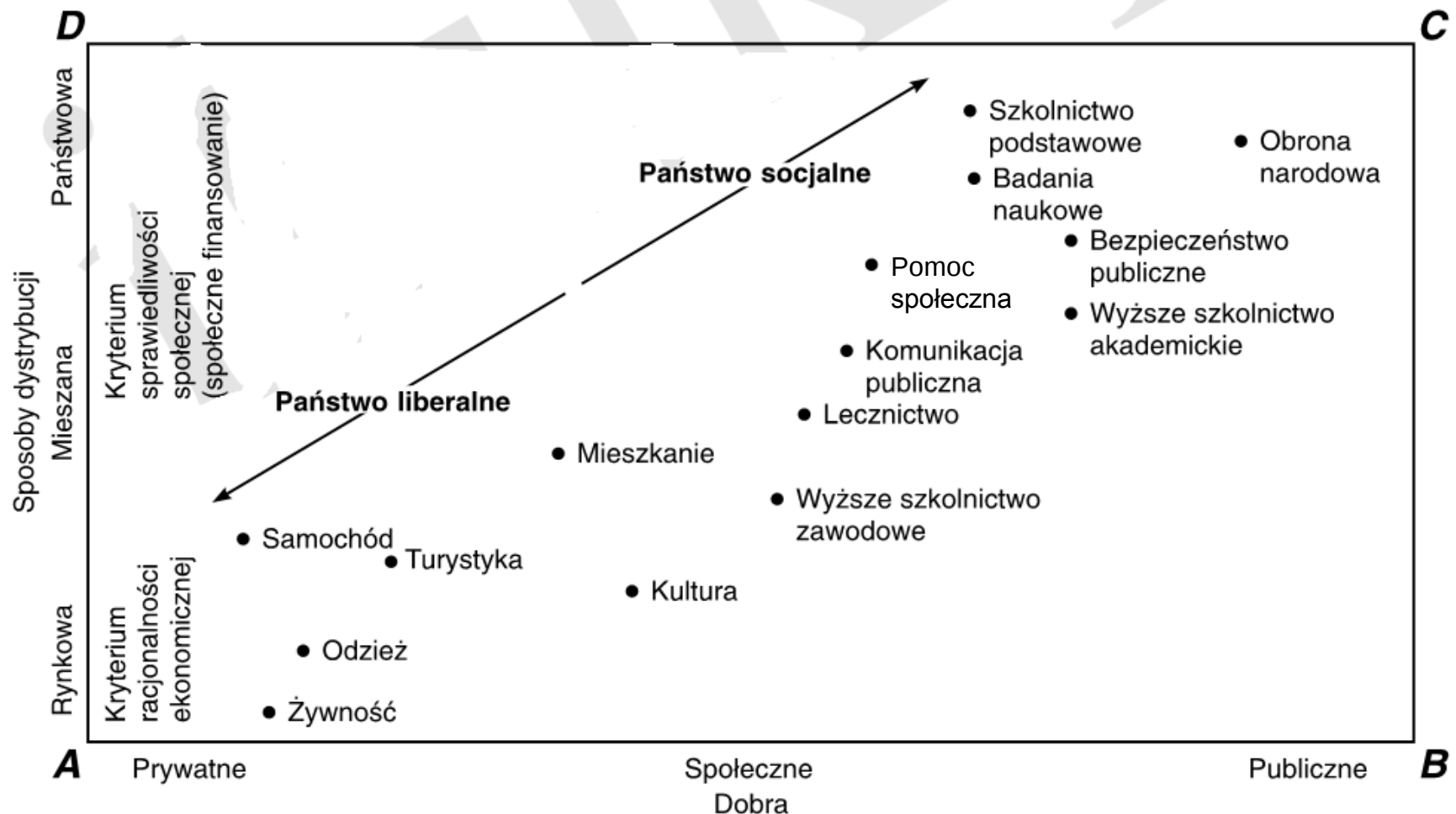
Problem z rynkiem – dobra publiczne

- **Dobra doskonale prywatne**
 - Konkurencyjne w konsumpcji, czyli jeżeli nabył je ktoś i skonsumował, to nie może go już skonsumować ktoś inny (**warunek konkurencyjności**)
 - Da się wykluczyć z jego konsumpcji tych, którzy za nie nie zapłacili (**warunek wykluczalności**)
 - Po stronie producentów – producent dobra może wykluczyć niepłacących
 - Po stronie konsumentów – konsument dobra może wykluczyć niepłacących

Rodzaje dóbr

1. Warunek konkurencyjności - spełniony: 1, niespełniony: 0
 2. Warunek wykluczalności po stronie producenta – spełniony: 1, niespełniony: 0
 3. Warunek wykluczalności po stronie konsumenta - spełniony: 1, niespełniony: 0
- **Dobra prywatne** (1,1,1)
 - **Dobra „nie zatłoczone”** (0,1,1) – nie zatłoczone drogi, muzea, galerie, parki narodowe.
 - **Dobra o otwartym dostępie i dobra wspólne** (1,0,1) – połowy oceaniczne, częstotliwość fal radiowych, dzikie zwierzęta, przyroda, wspólne złoża ropy naftowej.
 - **Dobra semi-publiczne** (0,0,1) – telewizja, radio
 - **Czyste dobra publiczne** (0,0,0) – obrona narodowa, jakość powietrza, ochrona przeciwpowodziowa, hałas, konserwacja budynków historycznych.

Dobra/usługi prywatne, społeczne i publiczne – sposoby dystrybucji



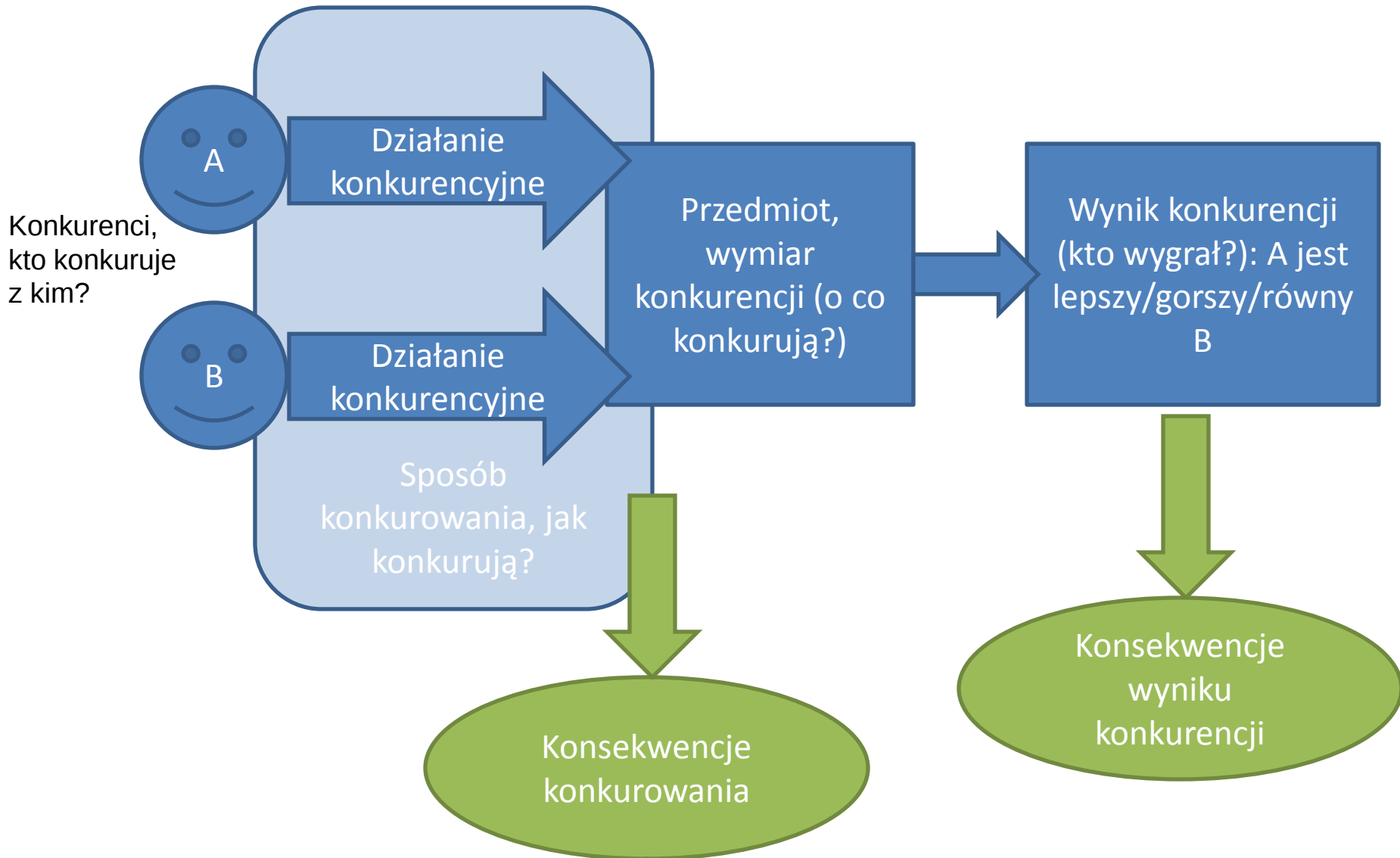
Gdzie jest obszar działania polityki społecznej?

C. Bywalec, *Konsumpcja w praktyce...*, s. 29 (z korektą RSz)

Konkurencja i konsumpcja

- Kto z kim konkuruje w sferze konsumpcji?
 - Producenci/sprzedawcy zaspokajaczy między sobą
 - Konsumenci/nabywcy zaspokajaczy między sobą
 - Producenci z konsumentami?
- O co się konkuruje w sferze konsumpcji?
 - Producenci zaspokajaczy konkurują o zysk
 - Konsumenci zaspokajaczy konkurują o zaspokajacze
- Każdy jest konsumentem, nie każdy jest producentem

Konkurencja



Problemy z konkurencją

- Porozumienia między podmiotami strony podaży (przedsiębiorcy) ograniczające konkurencję poprzez:
 - ustalanie – bezpośrednio lub pośrednio – cen,
 - ograniczanie lub kontrolowanie produkcji lub zbytu,
 - podział rynków zbytu lub zakupu,
 - Stosowanie w podobnych umowach z osobami trzecimi uciążliwych lub niejednorodnych warunków umów, stwarzających tym osobom zróżnicowane warunki konkurencji,
 - uzależnianie zawarcia umowy od przyjęcia lub spełnienia przez drugą stronę innego świadczenia, niemającego rzeczowego ani zwyczajowego związku z przedmiotem umowy,
 - ograniczanie dostępu do rynku lub eliminowaniu z rynku przedsiębiorców nieobjętych porozumieniem,
 - uzgadnianie przez przedsiębiorców przystępujących do przetargu lub przez tych przedsiębiorców i organizatora przetargu warunków składanych ofert, w szczególności zakresu prac lub ceny;

Problemy z konkurencją cd.

- Nadużywanie pozycji dominującej na rynku polegające na
 - bezpośrednim lub pośrednim narzucaniu nieuczciwych cen
 - nadmiernie wygórowanych albo rażąco niskich,
 - ograniczeniu produkcji, zbytu lub postępu technicznego,
 - przeciwdziałaniu ukształtowaniu się warunków niezbędnych do powstania bądź rozwoju konkurencji,
 - narzucaniu uciążliwych warunków umów, przynoszących przedsiębiorcy nieuzasadnione korzyści

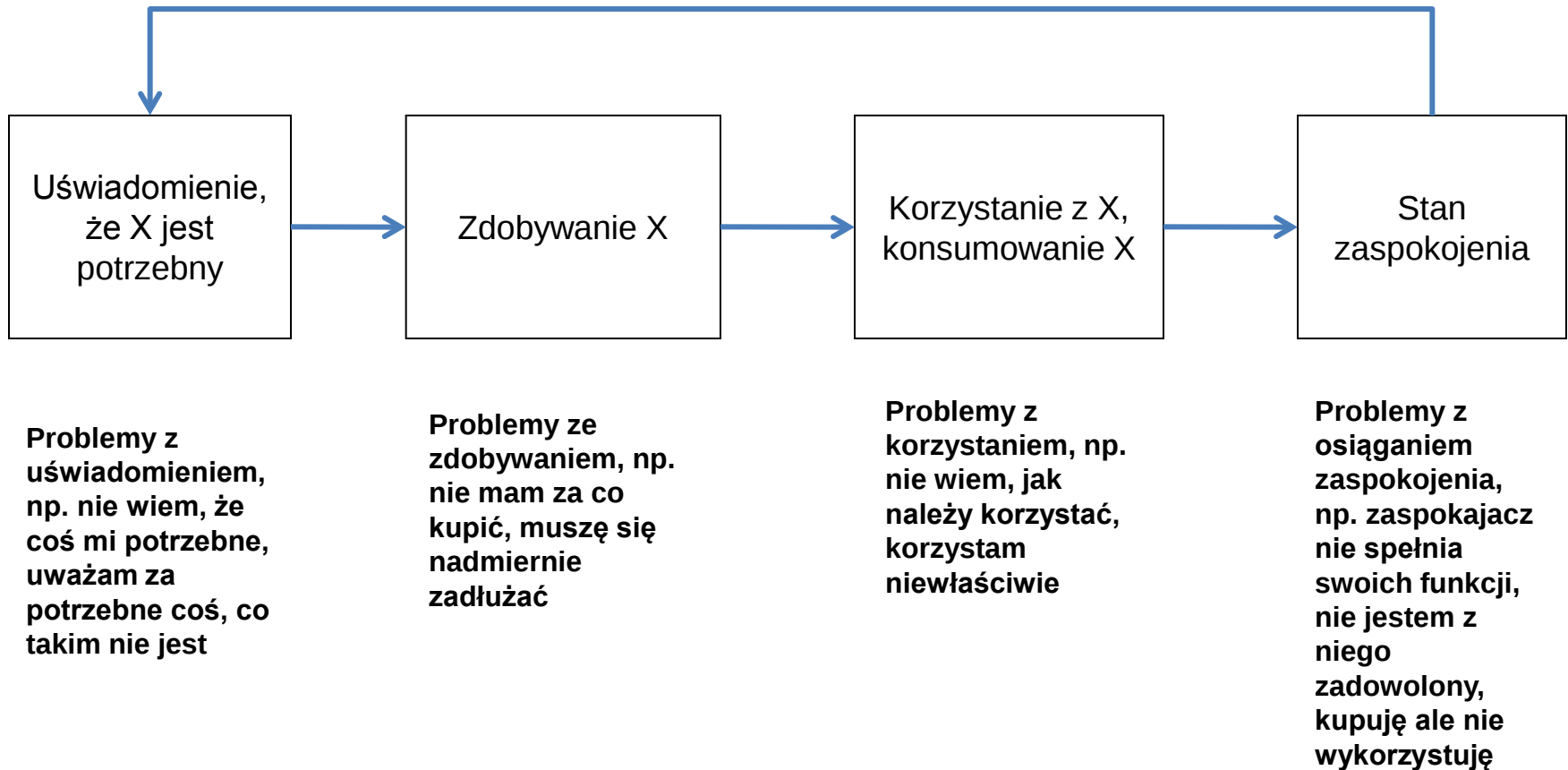
Problemy z konsumpcją

- **Niedostateczna konsumpcja** (np. ubóstwo)
- **Nadmierna konsumpcja** (np. zagrożenia zdrowia, marnotrawstwo)
- **Negatywnie oceniane skutki uboczne konsumpcji** (np. zanieczyszczenie środowiska)
- **Naruszanie norm przez konsumentów** (potępiane sposoby nabywania, konsumowania)
- **Naruszanie norm przez sprzedawców/producentów zaspokajaczy** (potępiane sposoby produkowania, handlowania)

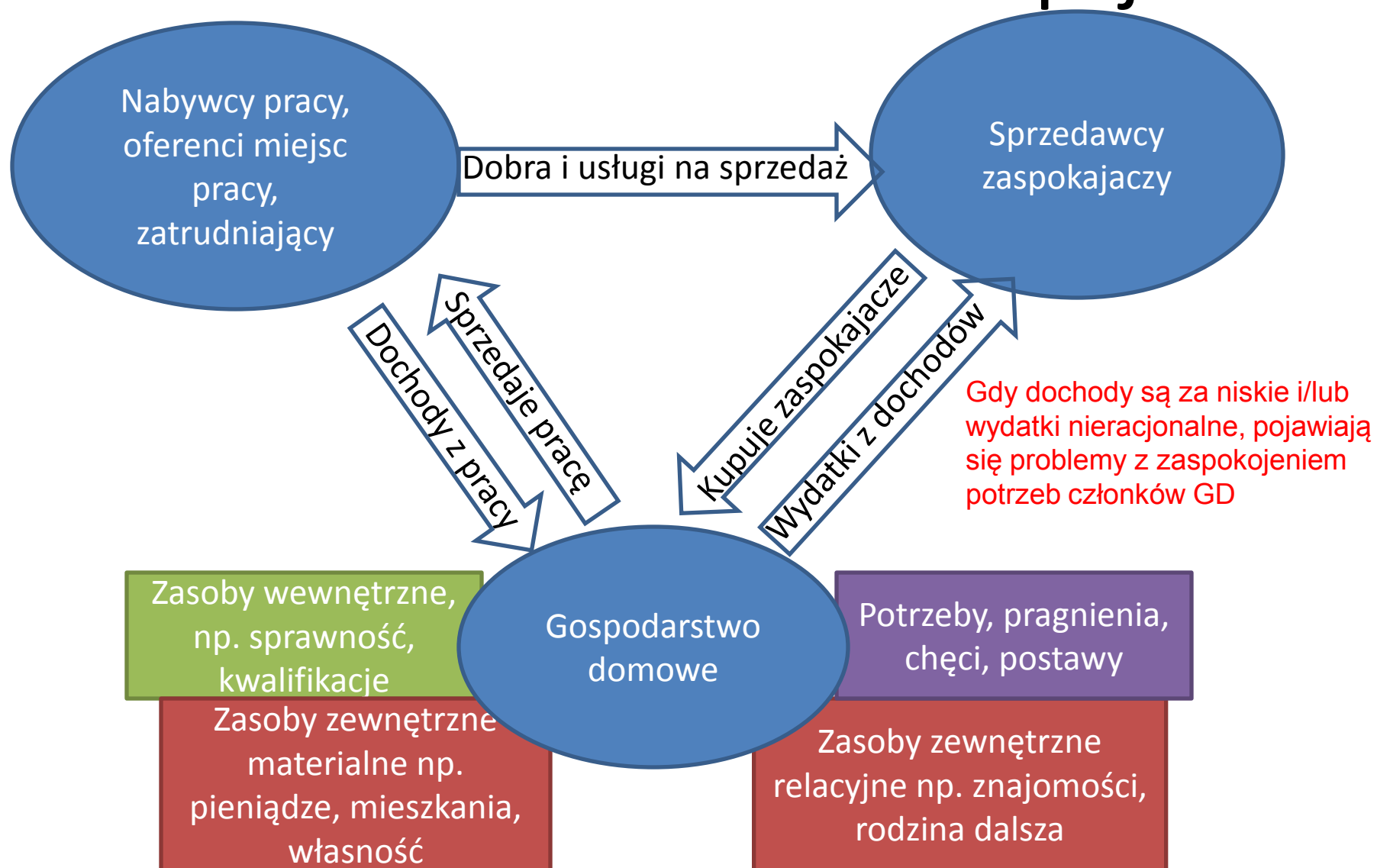
Problemy z konkurencją a problemy z konsumentów

- W interesie konsumentów jest nabywanie i cieszenie się zaspokajaczami ich potrzeb i pragnień
- Konkurencja między producentami (sprzedawcami) zaspokajaczy ma dodatni wpływ na
 - Ilościową podaż zaspokajaczy
 - Ceny zaspokajaczy
 - Jakość zaspokajaczy
- WNIOSEK: tworzenie warunków i ochrona konkurencji sprzyjają ochronie interesów konsumentów
- UWAGA! większość konsumentów to również producenci (możliwe konflikty interesów)

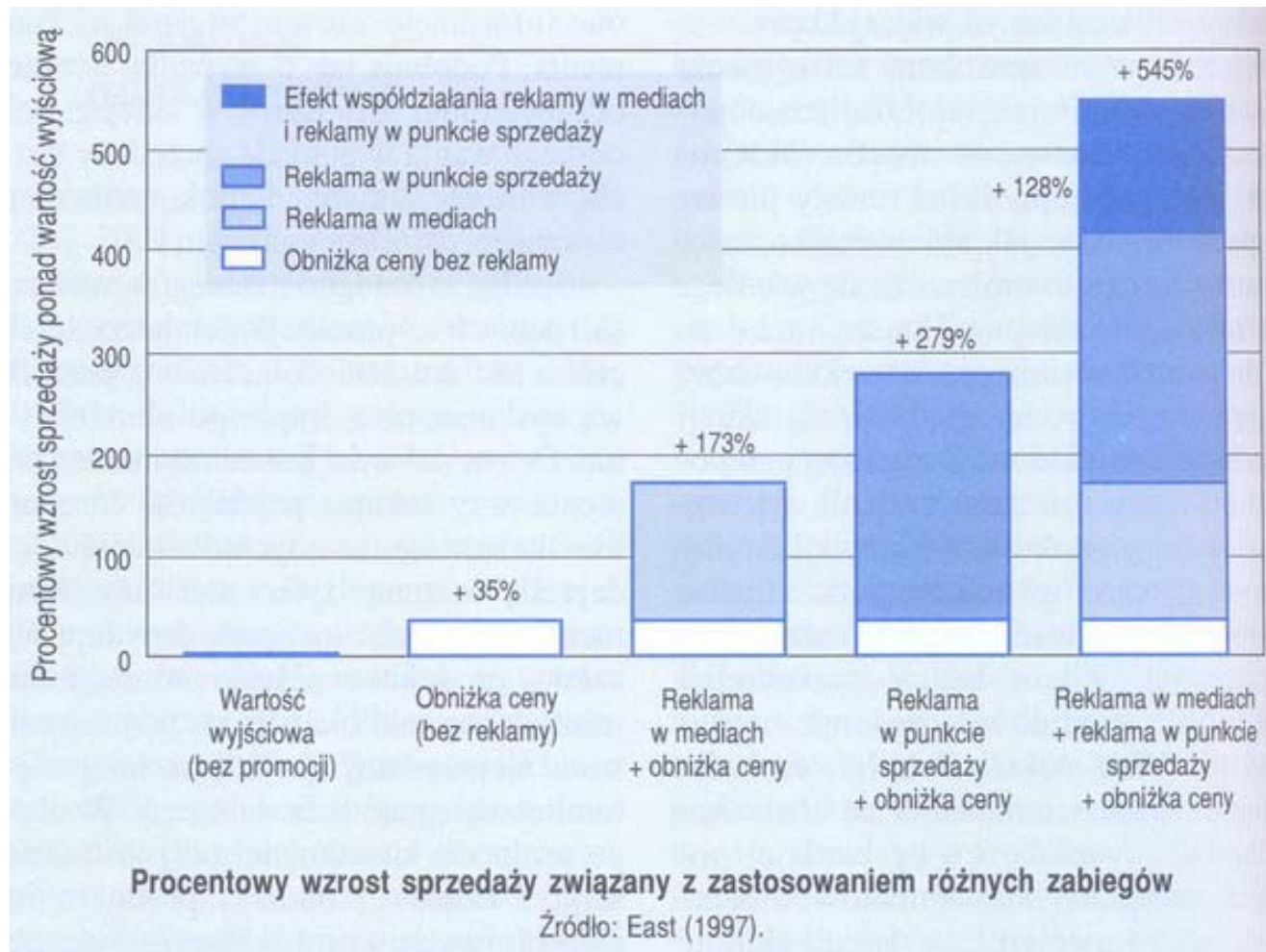
Proces zaspokajania potrzeb a problemy z konsumpcją



Niedostateczna konsumpcja



Możliwe powody nadmiernej konsumpcji

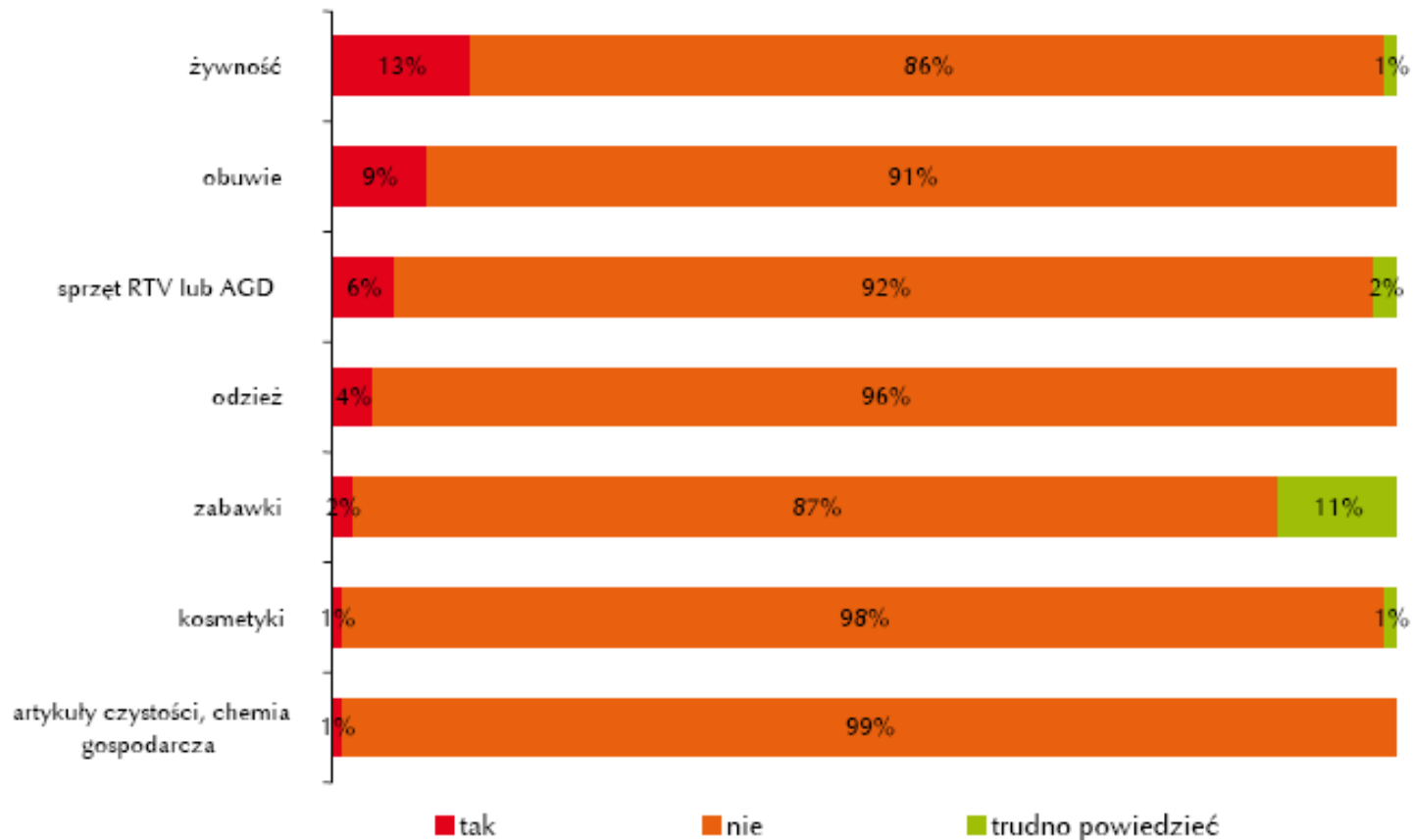


Problemy konsumentów

- Co narusza zbiorowe interesy konsumentów
 - stosowanie niedozwolonych postanowień wzorców umów
 - Nieudzielanie konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji
 - nieuczciwa lub wprowadzająca w błąd reklama

Problemy konsumentów

P34. Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy zdarzyło się Panu(i) kupić produkt, który okazał się wadliwy lub niezgodny z umową (np. nieświeży produkt spożywczy, pralkę, która po zainstalowaniu nie działała, buty, które się rozkleiły itp.)? N=1000



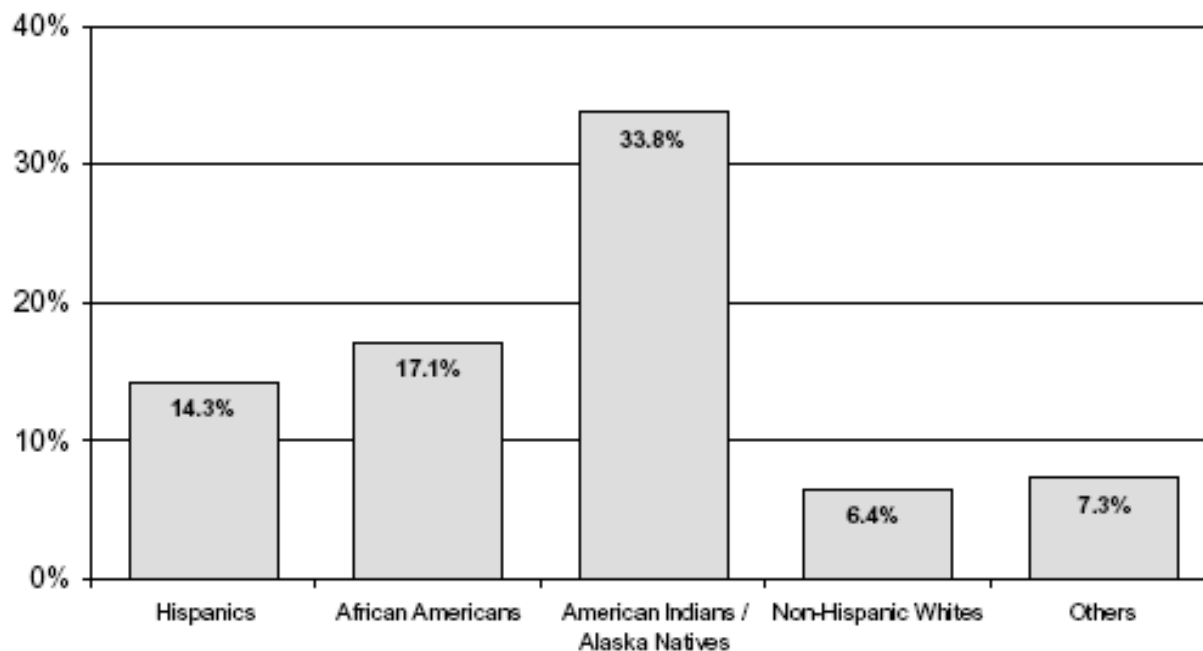
Problemy konsumentów

Type of Problem	Number of Victims ^a (millions of adults)	Number of Incidents ^b (millions)
Paid an advance fee to obtain a loan or credit card that you were promised or guaranteed you would receive	4.55	6.55
Billed for buyers' club memberships you did not agree to purchase	4.05	4.80
Purchased credit card insurance	3.35	4.60
Purchased credit repair	2.00	2.45
Paid money or made a purchase to receive a promised prize and did not receive the prize or prize was not as promised	1.80	2.40
Billed for Internet services you did not agree to purchase	1.75	1.90
Purchased a membership in a pyramid scheme	1.55	2.55
Total, Specific Types of Fraud Included in the Survey	18.35	27.40
Total, Any Type of Fraud, Specific or General, Included in the Survey	24.45	35.45
Unauthorized Changes in Long Distance Telephone Service ("Slamming")	13.90	17.60
Total, Any Fraud Covered by Survey or Unauthorized Changes in Long Distance Service	35.60	53.00

Ofiary rozmaitych oszustw konsumenckich w USA, razem było ich 35,6 mln dorosłych, z raportu *Consumer Fraud in the US*, Federal Trade Commission, 2004

Problemy konsumentów

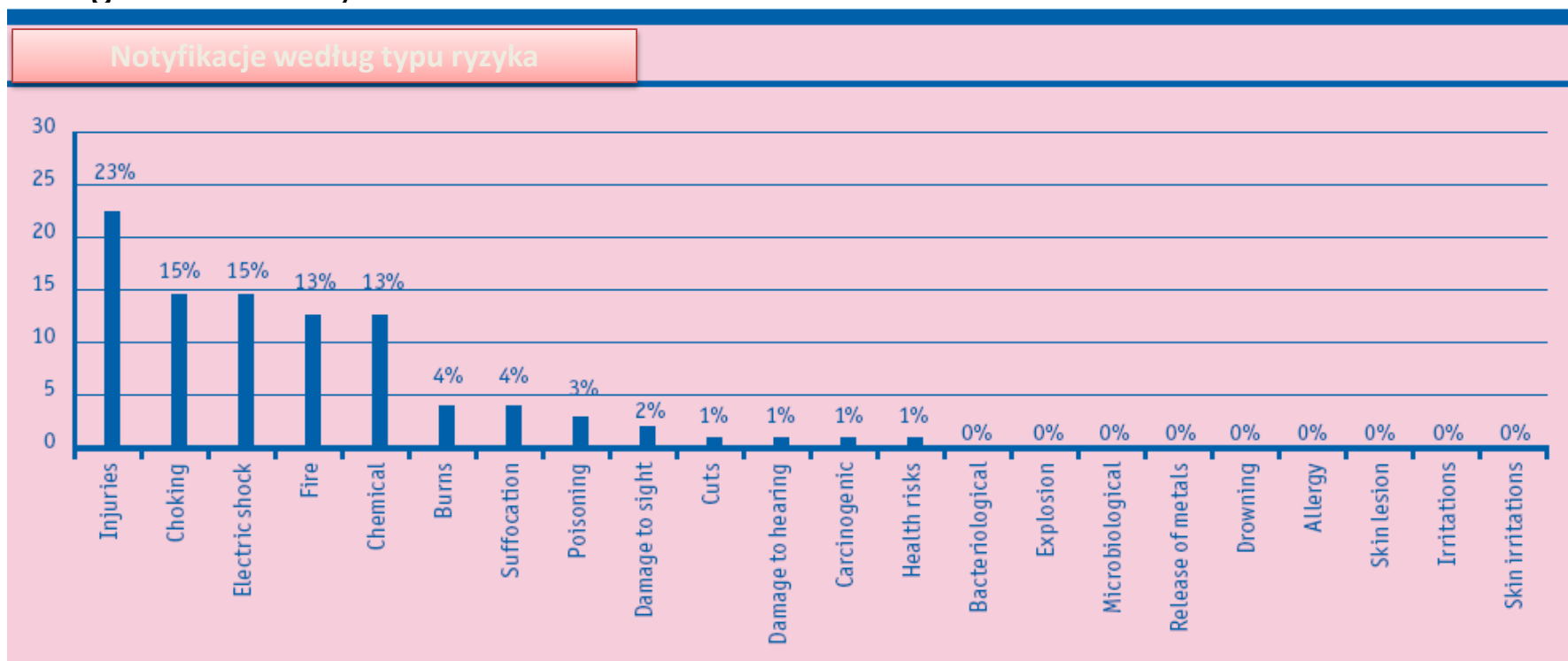
**Ofiary oszustw konsumenckich
według rasy i pochodzenia
etnicznego (USA)**



Zaskakujące,
że jest aż tak
wielu Indian
wśród
oszukanych
konsumentów,
za źródłem z
poprzedniego
slajdu

Problemy konsumentów

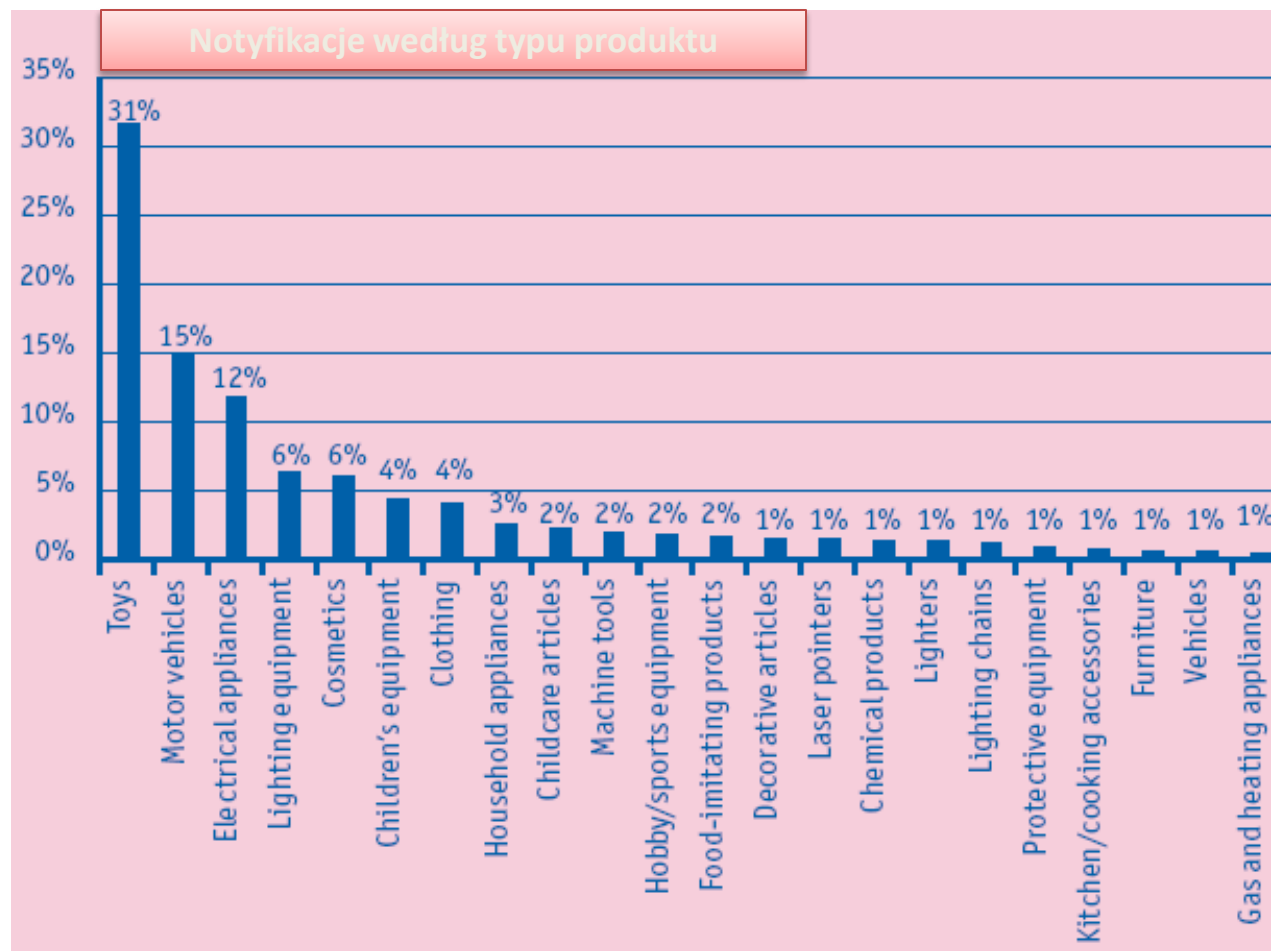
Niebezpieczne produkty wg typu ryzyka i rodzaju produktu
zgłoszone w systemie RAPEX



1605 notyfikacji (powiadomień) w 2007 roku, wykres ten i kolejny z *Keeping European Consumers Safe, 2007 Annual Report*, http://ec.europa.eu/consumers/safety/rapex/docs/rapex_annualreport2008_en.pdf

Problemy konsumentów

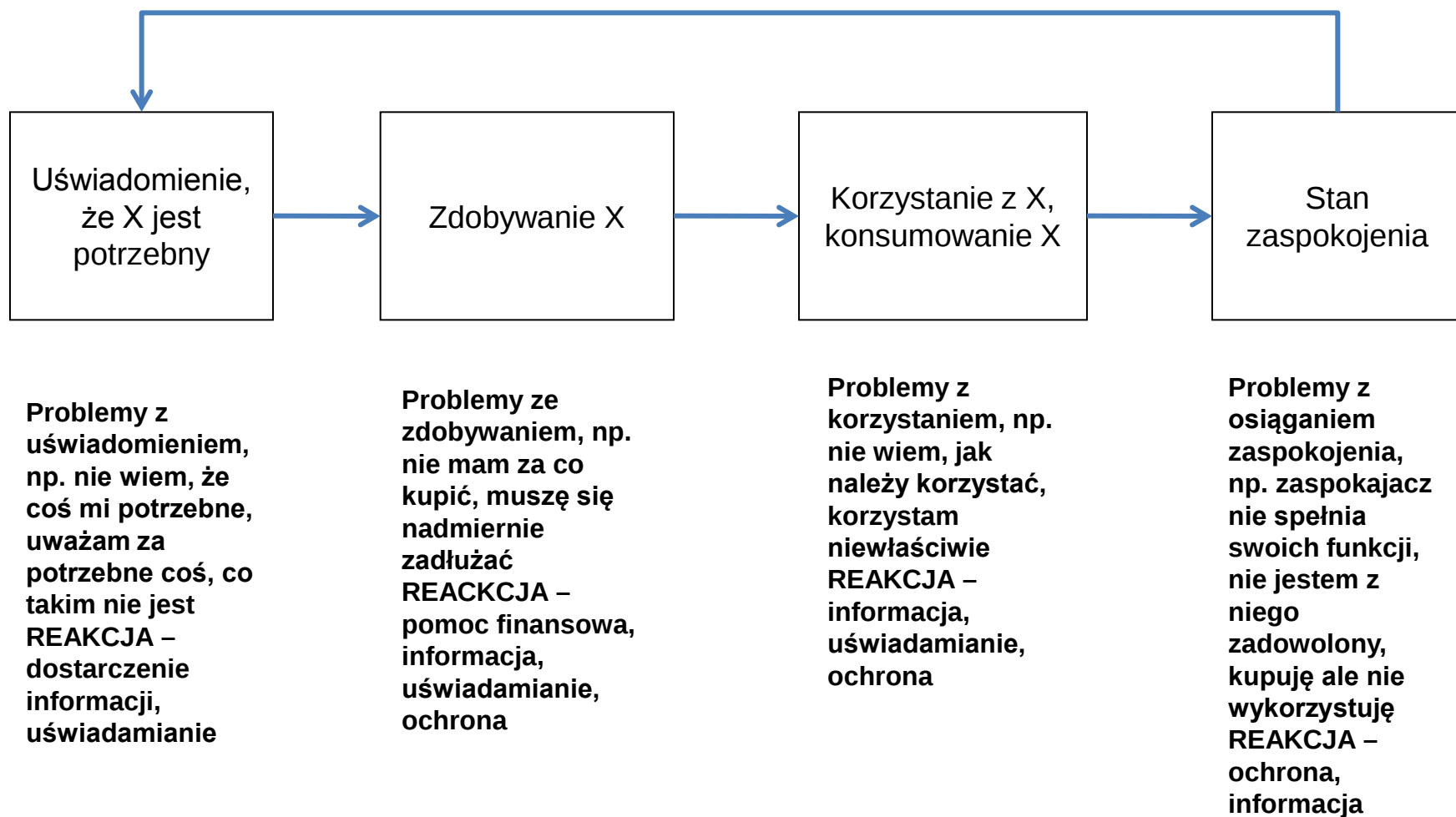
Niebezpieczne produkty wg typu ryzyka i rodzaju produktu zgłoszone w systemie RAPEX



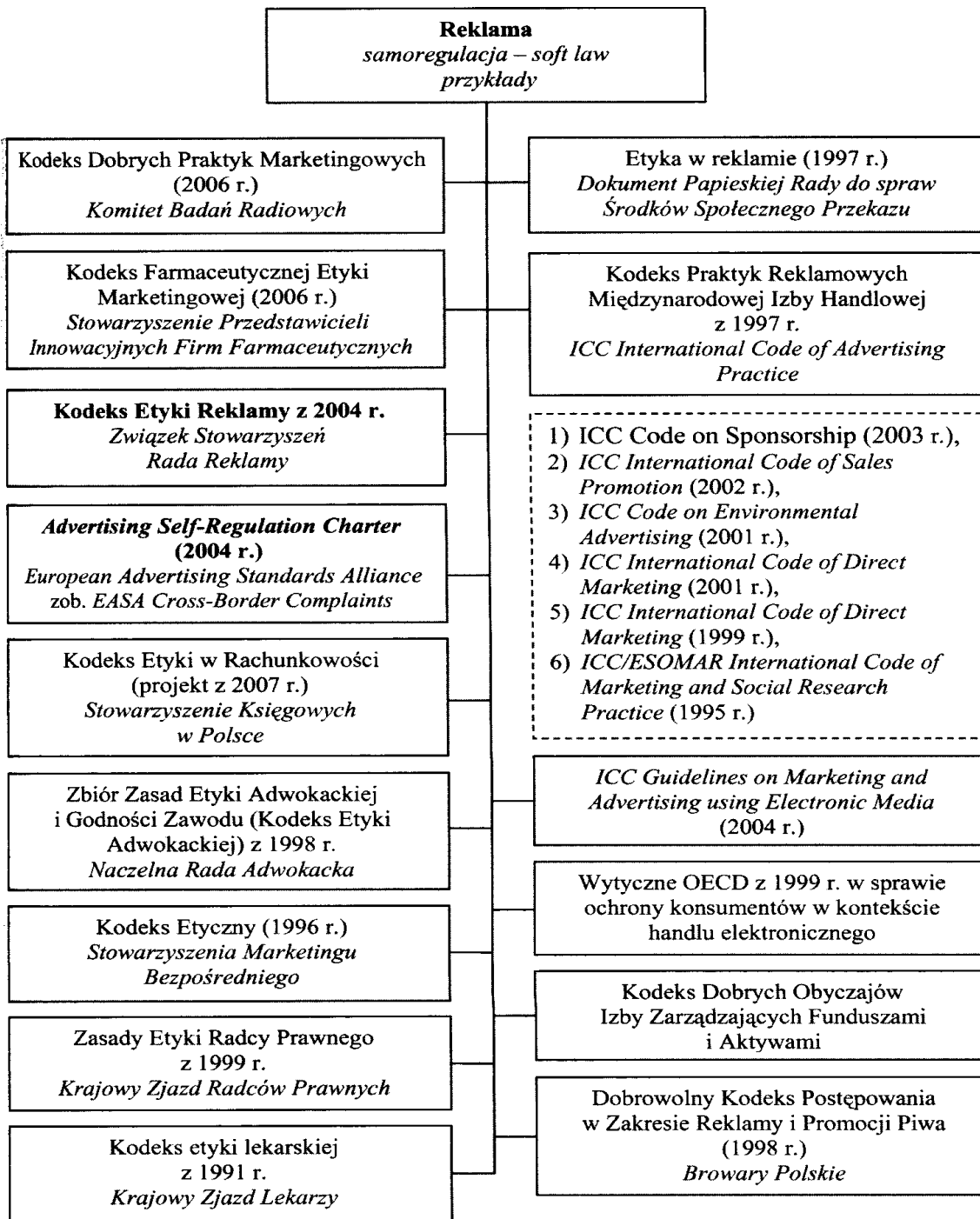
Reakcje na problemy z rynkiem

Rodzaj problemów	Reakcje - przykłady
Niedostateczna konsumpcja	Indywidualna i zorganizowana dobroczynność Państwowa ochrona konkurencji Państwowa pomoc społeczna dla ubogich
Nadmierna konsumpcja	Organizacje uświadamiające szkodliwość nadmiernej konsumpcji w ogóle oraz nadmiernej konsumpcji szczególnie niebezpiecznych zaspokajaczy Regulacje państwowe ograniczające popyt i/lub podaż szkodliwych zaspokajaczy
Negatywnie oceniane skutki uboczne konsumpcji generalnie	Organizacje zajmujące się ochroną środowiska Państwowe regulacje w zakresie ochrony środowiska
Naruszanie norm przez konsumentów	Państwowe regulacje i instytucje chroniące normy przed naruszeniem w związku z nabywaniem i konsumpcją, np. szkody wyrządzone za pomocą zaspokajaczy innym
Naruszanie norm przez producentów / sprzedawców	Państwowe regulacje i instytucje chroniące normy przed naruszeniem w związku z produkcją i handlem

Proces zaspokajania potrzeb, problemy z konsumpcją i możliwe reakcje społeczne i państwowe



Reakcje rynku, np. samoregulacja, kodeksy dobrych praktyk, społeczna odpowiedzialność biznesu itp.



Przykłady samoregulacji w obszarze reklamy

I.B. Nestoruk Prawo konkurencji, 2007, s. 193

Reakcje społeczne - informacja

Przykłady porównań produktów w
Consumer Reports z marca 2008 (USA)
<http://www.consumerreports.org>

Within types, in performance order. Blue key numbers indicate Quick Picks.

Brand & model	Price	Overall score	Picture quality	Ease of use
---------------	-------	---------------	-----------------	-------------

All tested models have a 12-month warranty on parts and labor except as noted.

1080p resolution

0

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

P

F

G

VG

E

100

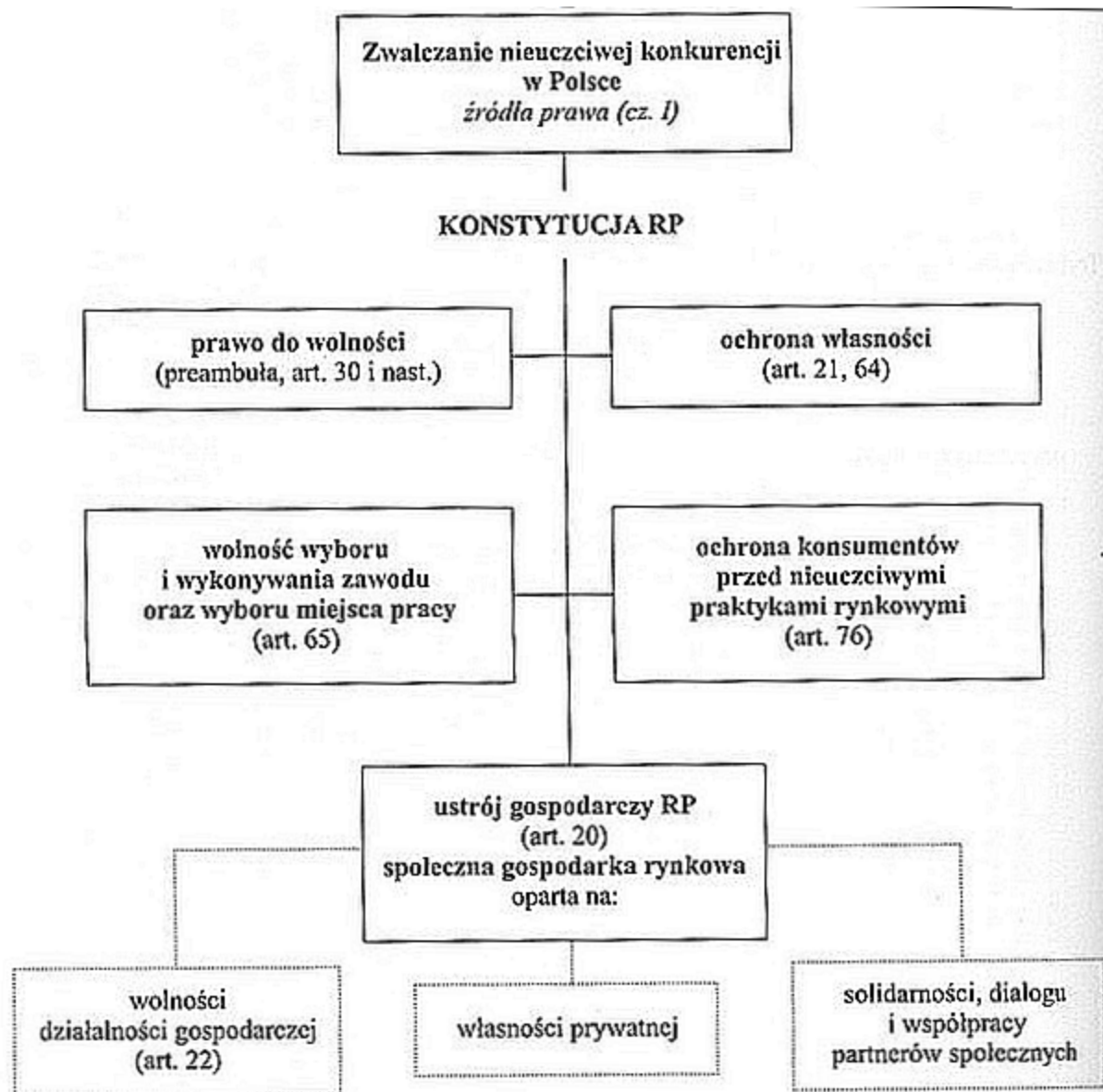
P

F

G

VG

Konstytucja



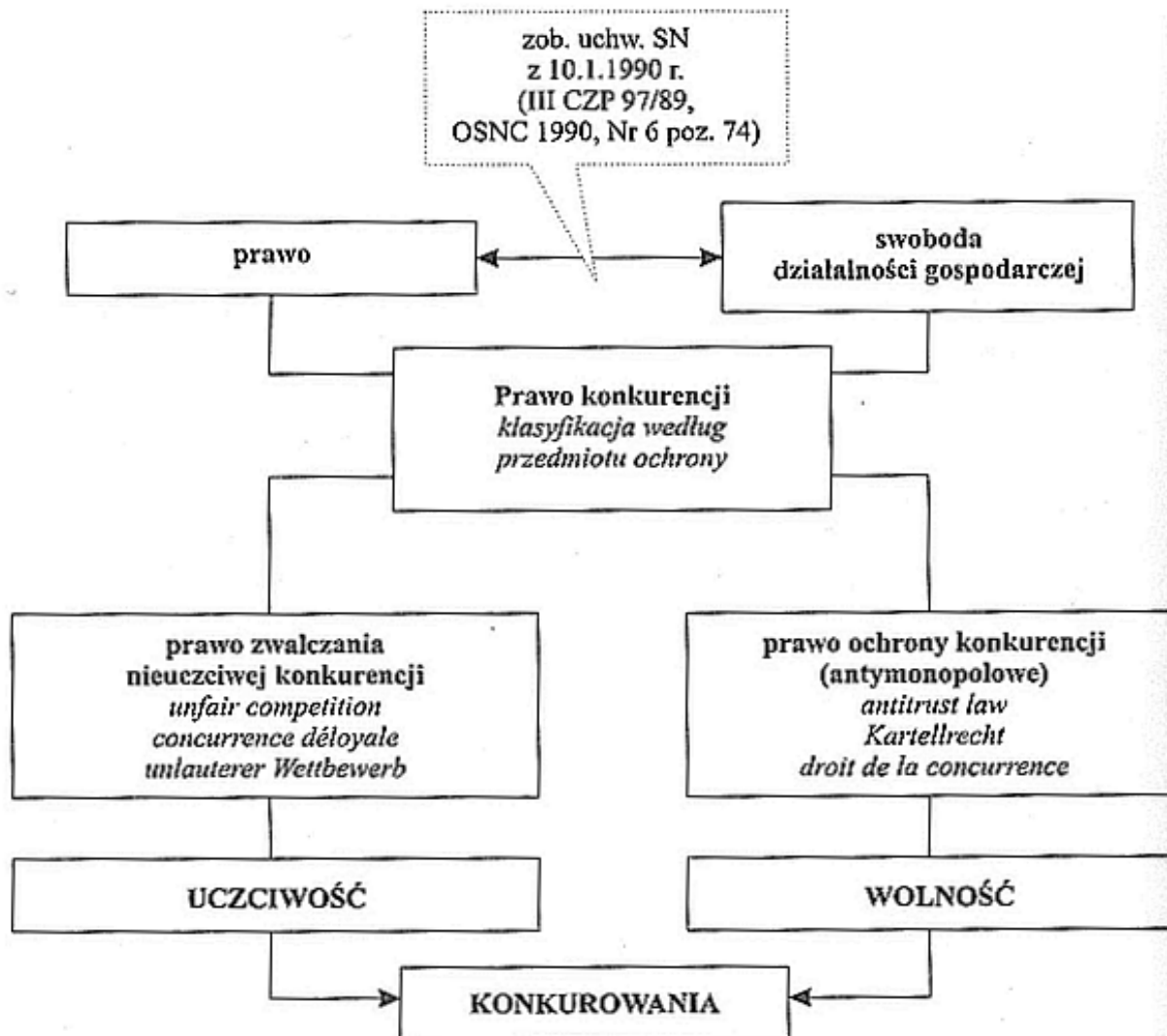
Art. 76 Władze publiczne chronią konsumentów, użytkowników i najemców przed działaniami zagrażającymi ich zdrowiu, prywatności i bezpieczeństwu oraz przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi. Zakres tej ochrony określa ustawa.

I.B. Nestoruk,
Prawo konkurencji,
2007, s. 94

Wybrane ustawy z zakresu ochrony konkurencji i konsumentów

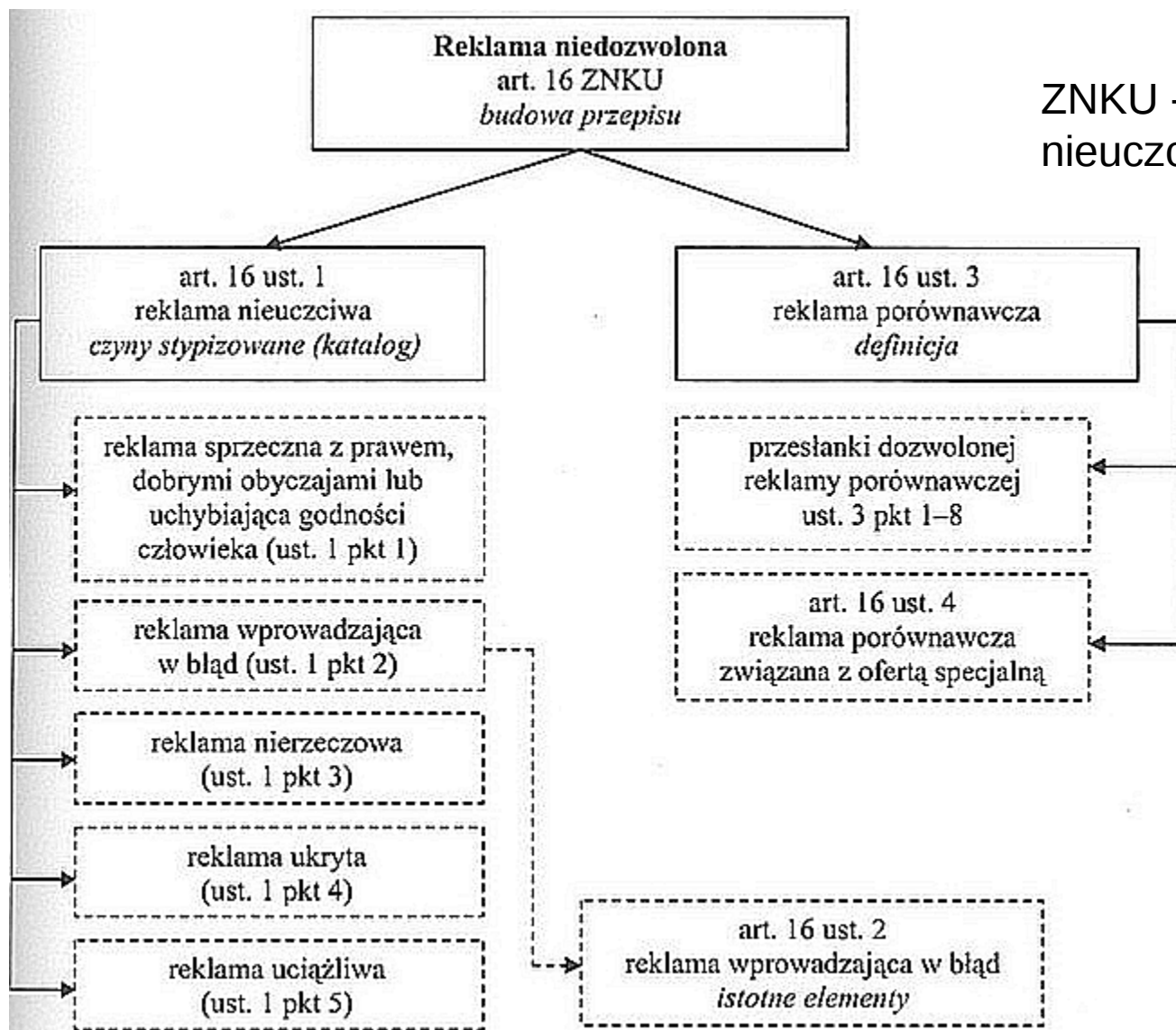
- O ochronie konkurencji i konsumentów (2007)
 - O przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym i ochronie konsumentów (1990, uchylona)
- O zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (1993)
- O przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (2007)
- O szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej (2002)
- O ogólnym bezpieczeństwie produktów (2003)

Prawo konkurencji – przedmiot ochrony



I.B. Nestoruk
Prawo konkurencji,
2007, s. 90

Zwalczanie nieuczciwej reklamy



ZNKU - ustawa o zwalczaniu
nieuczciwej konkurencji

I.B. Nestoruk
Prawo
konkurencji,
2007, s. 195

Organizacja systemu ochrony konkurencji i konsumentów

- 1) sprawowanie kontroli przestrzegania przez przedsiębiorców przepisów ustawy;
- 2) wydawanie decyzji w sprawach praktyk ograniczających konkurencję, w sprawach koncentracji przedsiębiorców oraz w sprawach praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, a także innych decyzji przewidzianych w ustawie;
- 3) prowadzenie badań stanu koncentracji gospodarki oraz zachowań rynkowych przedsiębiorców;
- 4) przygotowywanie projektów rządowych programów rozwoju konkurencji oraz projektów rządowej polityki konsumenckiej;
- 5) współpraca z krajowymi i międzynarodowymi organami i organizacjami, do których zakresu działania należy ochrona konkurencji i konsumentów;
- 6) wykonywanie zadań i kompetencji organu ochrony konkurencji państwa członkowskiego Unii Europejskiej, określonych w rozporządzeniu nr 1/2003/WE oraz w rozporządzeniu nr 139/2004/WE;
- 7) wykonywanie zadań i kompetencji właściwego organu oraz jednolitego urzędu łącznikowego państwa członkowskiego Unii Europejskiej, określonych w rozporządzeniu nr 2006/2004/WE;
- 8) opracowywanie i przedkładanie Radzie Ministrów projektów aktów prawnych dotyczących ochrony konkurencji i konsumentów;
- 9) przedkładanie Radzie Ministrów okresowych sprawozdań z realizacji rządowych programów rozwoju konkurencji i polityki konsumenckiej;

Zakres działania Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zawarty w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów

- 10) współpraca z organami samorządu terytorialnego, w zakresie wynikającym z rządowej polityki konsumenckiej;
- 11) inicjowanie badań towarów, wykonywanych przez organizacje konsumenckie;
- 12) opracowywanie i wydawanie publikacji oraz programów edukacyjnych popularyzujących wiedzę o ochronie konkurencji i konsumentów;
- 13) występowanie do przedsiębiorców w sprawach ochrony praw i interesów konsumentów;
- 14) realizacja zobowiązań międzynarodowych Rzeczypospolitej Polskiej w zakresie współpracy i wymiany informacji w sprawach ochrony konkurencji i konsumentów oraz pomocy publicznej;
- 15) gromadzenie i upowszechnianie orzecznictwa w sprawach z zakresu ochrony konkurencji i konsumentów, w szczególności przez zamieszczanie decyzji Prezesa Urzędu na stronie internetowej Urzędu;
- 16) współpraca z Szefem Krajowego Centrum Informacji Kryminalnych w zakresie niezbędnym do realizacji jego zadań ustawowych;
- 17) wykonywanie innych zadań określonych w ustawie lub ustawach odrębnych.

Organizacja systemu ochrony konkurencji i konsumentów cd.

Art. 37.

Zadania w dziedzinie ochrony interesów konsumentów w zakresie określonym ustawą oraz odrębnymi przepisami wykonują również: samorząd terytorialny, a także organizacje konsumenckie i inne instytucje, do których statutowych lub ustawowych zadań należy ochrona interesów konsumentów.

Art. 38.

Zadaniem samorządu terytorialnego w zakresie ochrony praw konsumentów jest prowadzenie edukacji konsumenckiej, w szczególności przez wprowadzenie elementów wiedzy konsumenckiej do programów nauczania w szkołach publicznych.

Art. 39.

1. Zadania samorządu powiatowego w zakresie ochrony praw konsumentów wykonuje powiatowy (miejski) rzecznik konsumentów, zwany dalej „rzecznikiem konsumentów”.
2. Powiaty mogą, w drodze porozumienia, utworzyć jedno wspólne stanowisko rzecznika konsumentów.

1. Do zadań rzecznika konsumentów w szczególności należy:

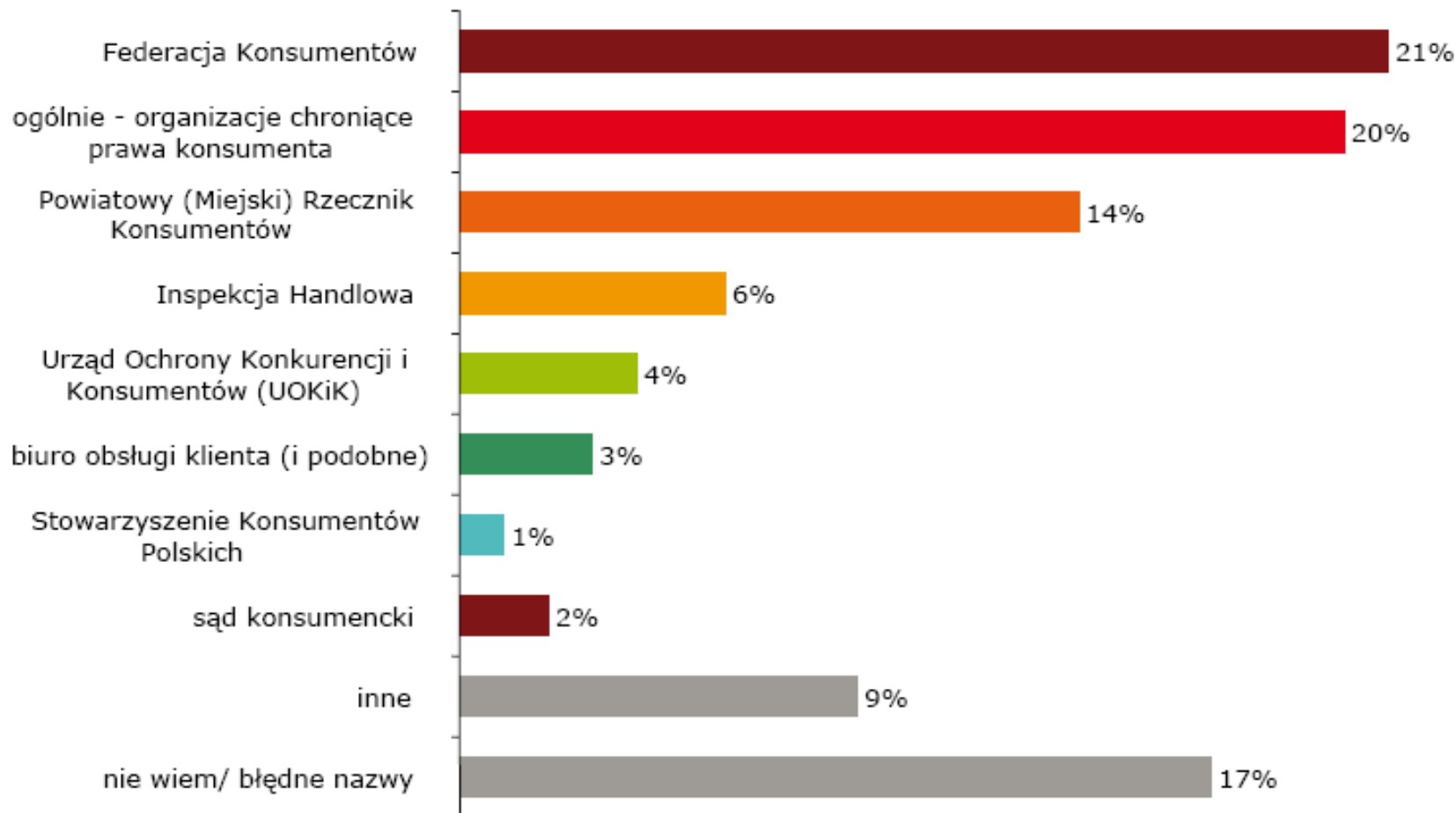
- 1) zapewnienie bezpłatnego poradnictwa konsumenckiego i informacji prawnej w zakresie ochrony interesów konsumentów;
- 2) składanie wniosków w sprawie stanowienia i zmiany przepisów prawa miejscowego w zakresie ochrony interesów konsumentów;
- 3) występowanie do przedsiębiorców w sprawach ochrony praw 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.

Organizacja systemu ochrony konkurencji i konsumentów

1. Organizacje konsumenckie reprezentują interesy konsumentów wobec organów administracji rządowej i samorządowej i mogą uczestniczyć w realizacji rządowej polityki konsumenckiej.
2. Organizacje, o których mowa w ust. 1, mają w szczególności prawo do:
 - 1) wyrażania opinii o projektach aktów prawnych i innych dokumentów dotyczących praw i interesów konsumentów;
 - 2) opracowywania i upowszechniania konsumenckich programów edukacyjnych;
 - 3) wykonywania testów produktów i usług oraz publikowania ich wyników;
 - 4) wydawania czasopism, opracowań badawczych, broszur i ulotek;
 - 5) prowadzenia 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, zleczanych przez organy administracji rządowej i samorządowej;
 - 8) ubiegania się o dotacje ze środków publicznych na realizację zadań, o których mowa w pkt 7.
3. Organy administracji rządowej i samorządowej są obowiązane do zasięgania opinii organizacji konsumenckich w sprawach dotyczących kierunków działania na rzecz ochrony interesów konsumentów.

System ochrony konsumenta w świadomości społecznej

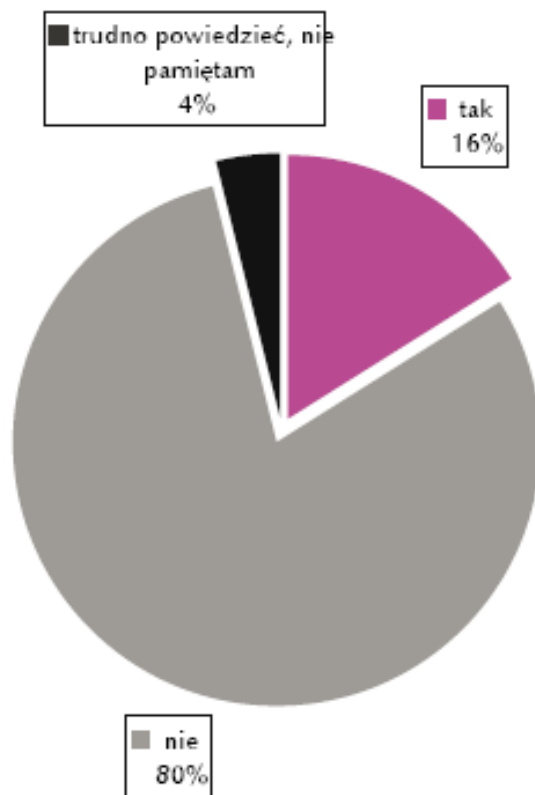
P43. Do jakiej organizacji zgłosił(a)by się Pan(i) o poradę? N=349



Konsumentów portret własny, 2007, raport na stronach UOKiK, następny wykres z tego samego źródła

Postawy konsumenckie

P38. Czy w związku z niesatysfakcjonującym rozpatrzeniem Pana(i) reklamacji podjął(ęła) Pan(i) jakieś działania, np. próbował(a) Pan(i) się odwoływać, zwracał(a) o pomoc czy poradę do jakichś instytucji czy organizacji? N=28



Przykłady niedozwolonych klauzul w umowach o różne usługi

"W przypadku, gdy posiadacz rachunku zobowiązał się do odbierania korespondencji i wyciągów w Oddziale PKO - bp, korespondencję nie odebraną przez 30 dni uznaje się za doręczoną"

„W razie rezygnacji z usług Pośrednika Zleceniodawca zobowiązuje się do powiadomienia o tym Pośrednika, jak również do niezawierania umów wynajmu z pominięciem Pośrednika z osobami, które wskazane zostały przez Pośrednika, figurującymi w rejestrze Pośrednika, pod rygorem zapłacenia prowizji w wysokości określonej w § 3 pkt 2 w potrójnej wysokości.”

„Organizator nie ponosi żadnej odpowiedzialności za bagaż klientów w przypadku jego zamiany, zapomnienia lub kradzieży”

"W wypadku rezygnacji przez zamawiającego z wykonania usługi przez przyjmującego zlecenie ewentualnie uniemożliwienie przystąpienia do wykonania usługi, strony zgodnie ustalają, że przedpłata gwarancyjna nie zostanie zwrócona."

„Nie uważa się za wady imprezy niedociągnięć zawinionych przez klienta oraz wyrządzone przez osoby prawne i fizyczne nie pozostające w stosunku prawnym z organizatorem, a także wynikających z przekroczenia granic i zasad, za które organizator nie może odpowiadać”.

„Jeśli Klient wypowie umowę przed spełnieniem warunków określonych w § 4 niniejszej Umowy, to ponosi on następujące koszty: - 5% wartości umowy, a ponadto 3% wartości za wykonanie dokumentacji architektoniczno-budowlanej oraz 0,5 % wartości kontraktu za wykonanie dokumentacji warsztatowej o ile te prace zostały wykonane.”

"PKO - bp podaje do wiadomości obowiązujące stawki prowizji i opłat przez wywieszenie w Oddziałach PKO - bp Taryfy oraz udostępnia Taryfę na życzenie posiadacza rachunku"

"Wszelkie spory wynikłe na tle zawartej umowy podlegają wyłączności sądu powszechnego dla siedziby firmy przyjmującej zamówienie."

„Allegro, jego przedstawiciele oraz pracownicy zwolnieni są z wszelkiej odpowiedzialności wynikłej lub związanej z jakąkolwiek aukcją”.

"Za rzeczy zaginione lub zniszczone z winy Zakładu, odpowiada on w wysokości 10-cio krotnej wartości tejże usługi".

Do Rejestru wpisywane są postanowienia umowne uznane za niedozwolone prawomocnym wyrokiem Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Obecnie w rejestrze są już **1862** wpisy.
http://www.uokik.gov.pl/rejestr_klauzul_niedozwolonych2.php

Upadłość konsumencka

Mogą ogłosić ją **jedynie osoby fizyczne**, które nie prowadzą działalności gospodarczej, a w kłopoty popadły **wyłącznie w wyniku wyjątkowych, niezależnych od nich, zdarzeń losowych** (zobacz przykłady). Upadłość można ogłosić raz na 10 lat. Procedura wygląda następująco:

Niewypłacalna osoba składa wniosek o upadłość w sądzie.

Sąd likwiduje majątek dłużnika.

Sąd orzeka o planie spłat pozostałych długów w okresie do 5 lat.
Z pieniędzy uzyskanych ze sprzedaży nieruchomości wydzielona będzie dla dłużnika kwota na wynajem mieszkania przez okres około jednego roku;

dla zabezpieczenia interesów wierzycieli, dłużnik będzie składał coroczne sprawozdania z wykonania planu spłat oraz osiągniętych przychodów;

istnieje możliwość modyfikacji planu spłaty w razie wystąpienia czasowej przeszkody w ich uiszczaniu przez dłużnika. W takim przypadku sąd, po wysłuchaniu wierzycieli, będzie mógł przedłużyć okres spłaty, ale nie więcej niż o dwa lata.

DŁUŻNIK NIE MOŻE W TYM CZASIE BRAĆ KREDYTÓW ANI KUPOWAĆ NA RATY.

Po 5 latach (maksymalnie 7) pozostałe nieuregulowane długi są umarzane. Jeżeli dłużnik nie będzie dobrowolnie spłacał swych zobowiązań zgodnie z planem lub zaciągnie kolejne zobowiązania, albo nie będzie współpracować z organami prowadzącymi postępowanie, zostanie ono umorzone. Tym samym swoje należności będzie musiał regulować na ogólnych zasadach.

PODSTAWA PRAWNA: Od 31 marca zacznie obowiązywać nowelizacja prawa upadłościowego i naprawczego (DzU z 2008 r. nr 234, poz. 1572), która wprowadza tzw. upadłość konsumencką (art. 4911 - 49112).

Ustawa już obowiązuje

Wyjątkowe i niezależne od dłużnika okoliczności, np. choroba, wypadek, kradzież, niezawiniona utrata pracy.

Polityka konsumencka – cele

- Stymulacja bezpiecznego i pro-konsumenckiego rynku
- Dalszy rozwój dialogu konsumenckiego i wzmacnianie mechanizmów samoregulacyjnych
- Wzmacnianie i rozwój efektywnego i skutecznego systemu poradnictwa i dochodzenia roszczeń konsumenckich
- Prowadzenie pro-aktywnej polityki informacyjno – edukacyjnej

*Strategia Polityki
Konsumenckiej (SPK)
2007-2009*

Realizacja SPK 2007-2009

1) Rozwój bezpiecznego i pro-konsumenckiego rynku

Lp.	Wskaźnik
1.	Wzrost liczby skontrolowanych przedsiębiorców (na koniec 2009 r.) (w %) = 5%
2.	- liczba skontrolowanych przedsiębiorców wytwarzających i magazynujących paliwa: - w 2007 r.: 60 - w 2008 r.: 80 - w 2009 r.: 100
3.	- liczba skontrolowanych podmiotów posiadających bazy i hurtownie paliw: - w 2007 r.: 70 - w 2008 r.: 90 - w 2009 r.: 110
4.	Liczba skontrolowanych stacji benzynowych: - w 2007 r.: 3000 - w 2008 r.: 3200 - w 2009 r.: 3400

2) Wzmacnianie i rozwój efektywnego oraz skutecznego systemu poradnictwa i dochodzenia roszczeń konsumenckich

Lp.	Wskaźnik
1.	liczba odwiedzin strony „Shopping Assistant” w ujęciu rocznym (po uruchomieniu projektu): 18300
2.	liczba dzwoniących na Infolinię w ujęciu rocznym: 28 000
3.	wzrost kwot przeznaczonych na finansowanie organizacji konsumenckich z budżetu Państwa: 100%

3) Proaktywna polityka informacyjno – edukacyjna

Lp.	Wskaźnik
1.	liczba przeprowadzonych badań socjologicznych: 9

*Wskaźniki
ilościowe,
SPK
2007-
2009, s.
66*

Instrumenty ochrony konsumentów - ilustracja

DOTACJE PRYZYGNANE PRZEZ UOKiK W 2006 r.

L p.	Beneficjent	Umowa	Cel dotacji	Kwota udzielonej dotacji	Rozliczenie dotacji - kwota faktycznie wykorzystane j dotacji
		Data i numer umowy			
1	2	3	4	5	6
1	Federacja Konsumentów	9.03.2006 r. WZPA/41/06	Pomoc prawna przy prowadzeniu spraw przed sądami powszechnymi i polubownymi sądami konsumenckimi	160.000	159.901,36
2	Stowarzyszenie Konsumentów Polskich	14.03.2006 r. WZPA/42/06	Opracowanie Biuletynu oraz konsultacje prawne dla powiatowych (miejskich) rzeczników konsumentów	186.352	75.465,02 ³
3	Federacja Konsumentów	7.04.2006 r. WZPA/53/06	Sporządzanie pozwów w imieniu i na rzecz konsumentów	140.000	131.831,39
	Federacja Konsumentów	28.04.2006 r. WZPA/65/06	Prowadzenie ogólnopolskiego bezpłatnego poradnictwa i pomocy prawnej w zakresie uprawnień konsumentów oraz dochodzenia ich roszczeń	1.180.000	1.178.923,25
Razem				1.566.352	1.546.121,02

SPK 2007-2009, s. 59

Instrumenty ochrony konsumentów - ilustracja

Procedura wspomagająca podjęcie decyzji o zgłoszeniu produktu niebezpiecznego do systemu RAPEX

Tabela A – Szacowanie zagrożeń

Prawdopodobieństwo szkody dla zdrowia/bezpieczeństwa	Rozmiar szkody dla zdrowia/bezpieczeństwa			Ogólna waga skutków
	mała	duża	bardzo duża	
		bardzo wysokie	wysokie	
	bardzo wysokie	wysokie	średnie	
	wysokie	średnie	niskie	
	średnie	niskie	bardzo niskie	niska
	niskie	bardzo niskie		bardzo niska

Tabela B- Stopniowanie zagrożeń

Osoby podatne na zagrożenia		Osoby dorosłe mniej podatne na zagrożenia				Odpowiednie ostrzeżenia i środki ochronne
bardzo podatne	podatne	nle	tak	nle	tak	
		nle	nle	tak	tak	
POWAŻNE zgłoszenie		ZAGROŻENIE wymagane				
		Średnie ryzyko zgłoszenie wymagane				
		Niskie ryzyko zgłoszenie niekonieczne				

Powiadomienie o produkcie, który nie jest bezpieczny. Przewodnik dla przedsiębiorców, 2006 ze stron UOKiK,
http://www.uokik.gov.pl/pl/ogolne_bezpieczenstwo_produkow/informacje_dla_przedsiębiorco/przewodniki_dla_producentow/