

ROZDZIAŁ 13

SYSTEM OCHRONY KONSUMENTA W POLSCE

Rozważania dotyczące konsumpcji prowadzone są przez badaczy różnych dziedzin, na wielu płaszczyznach, poziomach i pod kątem różnorodnych aspektów. Zasadność takich badań wynika zarówno z punktu widzenia jednostki, dla której konsumpcja jest podstawową sferą i częścią jej życia, jak również społeczeństwa, które decyduje o stylach, sposobach i poziomie życia, a także obrazuje ewolucję potrzeb, warunków i okoliczności ich zaspokajania. Rynek powinien gwarantować konsumentom możliwość podejmowania racjonalnych i efektywnych decyzji. Takie decyzje z kolei powinny podnosić jakości życia ludzkiego, rozpatrywaną przez pryzmat wartości kulturowych, materialnych i biologicznych. Te aspekty wskazują jednocześnie na konieczność ochrony interesów konsumenta, eliminowanie zagrożeń dobrobytu, zdrowia i życia, a tym samym poprawę warunków życia w wymiarze: materialnym, kulturowym i środowiskowym. Celem niniejszego artykułu jest przybliżenie systemu ochrony konsumenta funkcjonującego w Polsce, a zarazem wskazanie konieczności jego dalszego i ciągłego rozwoju ze względu na dynamiczne zmiany zachodzące zarówno na rynku, jak i w zachowaniach konsumpcyjnych.

Przedstawiając rozbudowaną definicję konsumpcji, *spożycie* może stanowić zaspokajanie potrzeb jednostek, grup społecznych i całego społeczeństwa wraz ze wszelkimi uwarunkowaniami działającymi wielokierunkowo, które kształtują strukturę i wielkość konsumpcji. Konsumpcja stanowi jednocześnie system, składający się z podsystemów: podmiotowego, przedmiotowego i uwarunkowań konsumpcji. Podsystem przedmiotowy pozwala na wyodrębnienie konsumpcji żywności, konsumpcji dóbr nieżywnościowych oraz usług. W podsystemie podmiotowym konsumpcja rozpatrywana jest z punktu widzenia cech charakterystycznych podmiotów konsumpcji: konsumentów i gospodarstw domowych. Podsystem kształtowania konsumpcji składa się z narzędzi, norm i zasad pod wpływem, których konsumpcja jest zgodna z preferencjami podmiotów konsumpcji¹.

Ogół działań związanych z zaspokojeniem potrzeb konsumpcyjnych oraz czynniki determinujące te zachowania tworzą *sferę konsumpcji*, w której zużywane są dobra i usługi (materialne i niematerialne) gwarantujące realizację potrzeb konsumpcyjnych indywidualnych i zbiorowych.

W badaniach nad sferą konsumpcji można wyróżnić następujące jej segmenty²:

- podmioty potrzeb konsumpcyjnych, czyli: jednostki, konsumenci, gospodarstwa domowe, konsumenci zbiorowi, społeczeństwo;
- potrzeby ludzkie;
- środki zaspokajania potrzeb – przedmioty konsumpcji, czyli dobra i usługi;
- sposoby zaspokajania potrzeb, czyli zachowania konsumpcyjne;
- wyniki procesów konsumpcji, czyli efekty i skutki spożycia.

Konsumenci zaspokajają swoje potrzeby według określonej hierarchii. Potrzeba rozumiana jest jako stan braku i pożądania pewnych dóbr i usług, wynikający z osiągniętego stopnia rozwoju gospodarczego i kulturalnego społeczeństwa oraz równocześnie

¹ J.Kramer, Konsumpcja w gospodarce rynkowej, PWE, Warszawa 1997, s. 15-17; Leksykon marketingu, pr. zbior. Pod red. J. Altkorna i T. Kramera, PWE, Warszawa 1998, s. 121.

² Rynkowe zachowania konsumentów, pr. zb. pod red. E. Kieźel. AE, Katowice 1999, s. 10; C. Bywalec, L. Rudnicki, Podstawy ekonomiki konsumpcji, AE Kraków, Kraków 1999, s. 9.

uruchamiający funkcje motywu do działania w kierunku zmiany tego stanu. Potrzeby mogą być wyrażane przez poszczególne jednostki, grupy społeczne, jak i całe społeczeństwo³.

Niezmiennym pozostaje fakt, że każda jednostka ekonomiczna dokonując racjonalnych wyborów kieruje się tylko własnymi potrzebami i ich hierarchią. Znając swoje preferencje potrafi określić, które z potrzeb są niezbędne, a z których jest skłonna zrezygnować, aby osiągnąć maksymalne zadowolenie. Hierarchiczna struktura potrzeb i wartości każdej jednostki jest wynikiem jej psychiki i osobowości. Jednakże indywidualny układ hierarchiczny zmienia się z wiekiem, a ponadto zależy od okoliczności biologicznych, społecznych i ekonomicznych. Uświadomienie potrzeby występuje wtedy, gdy konsument odczuwa stan braku, który zmusza go jednocześnie do przedsiębiorczości i poszukiwania rozwiązań zaistniałej sytuacji.

Każde gospodarstwo domowe posiada własną hierarchię potrzeb konsumpcyjnych i w oparciu o nie dokonuje wyborów i zakupów, kształtując jednocześnie w ten sposób swoją strukturę konsumpcji. Podejmowanie ostatecznej decyzji nabywczej stanowi zatem pewien proces, który rozpoczyna się na długo przed dokonaniem ostatecznego wyboru i nabycia określonego towaru lub usługi. Pierwszym czynnikiem, który zmusza do zastanowienia konsumenta jest potrzeba, która stanowi dla niego źródło stanu niezadowolenia i braku, a jednocześnie wynikająca z jego cech biologicznych, psychicznych i społecznych. Uświadomienie przyczyny zaistniałej sytuacji wywołuje konieczność rozpoznania rynku, zdobycia informacji i zaplanowania zakupu towaru lub usługi, które zmienią stan niezadowolenia jednostki podejmującej decyzje. Ograniczone czynniki wytwórcze w gospodarce, a tym samym ograniczone zasoby gospodarstwa domowego wpływają na to, że nie może ono jednak posiadać wszystkiego w danym czasie. W związku z tym musi dokonywać wyboru pomiędzy swoimi dążeniami i realizuje w pierwszej kolejności potrzeby będące na szczycie hierarchii.

W rzeczywistości w miarę poprawy warunków życia, określanych głównie za pomocą dochodów, posiadanych oszczędności oraz majątku trwałego, potrzeby stają się coraz bardziej wygórowane. Z reguły w większości gospodarstw domowych potrzeby przewyższają popyt, a zależność ta dotyczy właściwie wszystkich towarów i usług. Rzadko spotykaną sytuacją, aczkolwiek nie niemożliwą, jest zrównanie się potrzeb z popytem. Występuje ona najczęściej w przypadku żywności, kiedy konsumenci są zadowoleni ze swoich nawyków żywieniowych lub mają takie dochody, które pozwalają na nabywanie najlepszych towarów według ich subiektywnej opinii. Równość między popytem potencjalnym a efektywnym może być także cechą charakterystyczną gospodarstw domowych, które wykazują się minimalizmem zarówno w odczuwaniu potrzeb, jak i ich zaspokajaniu. Taka sytuacja we współczesnych społeczeństwach nastawionych na agresywną konsumpcję i dążenie do poprawy warunków życia należy jednak do rzadkości. Trzecia relacja pomiędzy popytem a potrzebami, to najbardziej mało prawdopodobne zjawisko ekonomiczne, które zakłada, że popyt przewyższa potrzeby. Jest ona jednak teoretycznie możliwa w praktyce, przede wszystkim na rynku sprzedawcy, kiedy konsumenci nie mogąc kupić towarów pożądaných, zaczynają wykazywać zainteresowanie produktami dostępnymi, z którymi wcześniej nie wiązały się żadne potrzeby i oczekiwania⁴.

Popyt rzeczywisty wynikający z potrzeb konsumentów może zależeć także od substytucyjności i komplementarności nabywanych towarów. Wartości użytkowe dóbr i usług substytucyjnych nie muszą być jednakowe, ale mogą spełniać podobną rolę w zaspokajaniu potrzeb i równocześnie ta sama potrzeba może być zaspokajana różnymi towarami. Podobna sytuacja wiąże się z dobrami komplementarnymi. Najczęściej zaspokojenie potrzeby to nie

³ Z. Krasiński, J. Piasny, H. Szulce, *Ekonomika konsumpcji*, PWE, Warszawa 1984, s.30; M. Pohorille, *Potrzeby – podział – konsumpcja*, PWE, Warszawa 1985, s. 39.

⁴ Z. Krasiński, J. Piasny, H. Szulce, *op.cit.*, s. 33.

tylko zdobycie jednego towaru, ale także wartości użytkowe związane z dobrami uzupełniającymi. Dlatego im większe są możliwości uzupełnienia danego dobra, tym większe mogą być szanse na pełne zaspokojenie potrzeb i satysfakcję konsumenta.

Popyt rzeczywisty konsumentów obrazuje zakupy dóbr i usług, które powinny najlepiej zaspokajać potrzeby, nawet w przypadkach, gdy gospodarstwa domowe nie uświadamiają sobie swoich dążeń. Konsument nie nabywają produktów tylko dla samego ich posiadania. Kupno danego towaru wynika z potrzeby posiadania jego wartości użytkowych. Nabyte produkty zaś rozwiązują konsumentowi określone problemy⁵.

Kształtowanie się struktury konsumpcji gospodarstw domowych odbywa się w świetle ich hierarchicznej struktury potrzeb. Jednak nie należy zapominać, że zarówno wydatki, jak i przyjęta hierarchia ukształtowane zostały w warunkach związanych bezpośrednio z gospodarstwem domowym, jak i w świetle funkcjonującego systemu społeczno-gospodarczego w danym kraju.

Przedmiotami konsumpcji są zatem dobra materialne oraz usługi, będące wytworem pracy ludzkiej. Pomiędzy dobrami i usługami a zaspokajanymi przez nie potrzebami i konsumpcją zachodzi szereg zależności. Każda bowiem potrzeba może być zaspokajana przez różne dobra i usługi, zaś poszczególne dobra i usługi mogą zaspokajać wiele potrzeb równocześnie.

Zachowania konsumpcyjne są kolejnym elementem sfery konsumpcji, przez które rozumie się „(...) ogół zachowań i działań zmierzających do zdobycia środków zaspokojenia potrzeb oraz sposoby obchodzenia się z tymi środkami.(...)”⁶.

Pierwszy element zachowań konsumpcyjnych obejmuje uświadomienie potrzeby, wartościowanie jej oraz ocenę możliwości zaspokojenia jej. Dwa kolejne elementy to budowanie strategii nabywczej przez konsumenta, czyli poszukiwanie informacji o produktach, wybór najlepszej alternatywy, a także miejsca zakupu i innych czynności z tym związanych. Ostatni element to zachowania konsumenta po zakupie, czyli nie tylko spożywanie danego dobra, ale też odczucia zadowolenia lub niezadowolenia z jego posiadania i konsumpcji.

Elementami zachowań konsumpcyjnych są wybory konsumpcyjne, czyli podejmowanie decyzji o potrzebach, które będą zaspokajane, kolejności ich realizowania, środkach ich zaspokajania oraz okolicznościach uzyskiwania i użytkowania środków konsumpcji. Z tymi zachowaniami równocześnie są związane decyzje konsumpcyjne podejmowane w sferze konsumpcji⁷.

Ostatnim elementem rozpatrywanym w sferze konsumpcji są efekty, czyli skutki procesów spożycia. W skali mikroekonomicznej efekty konsumpcji powinny wskazywać na optymalne wykorzystanie posiadanych środków nabywczych przez konsumenta lub gospodarstwo domowe.

Zachowania i decyzje konsumpcyjne bardzo często wiążą się z ryzykiem. Ryzyko, dostrzegane przez konsumentów, może występować w różnych formach, jak na przykład⁸:

- *ryzyko finansowe* (zakupom towarzyszą dodatkowe wydatki pieniężne);
- *ryzyko fizyczne* (negatywne konsekwencje zdrowotne dla konsumenta w trakcie użytkowania danego produktu lub usługi);
- *ryzyko straty czasu* (konsument musi poświęcać zakupowi więcej czasu niż przewiduje to transakcja kupna-sprzedazy);

⁵ L. Garbarski, op. cit., s. 16-17.

⁶ Badania nad wzorami konsumpcji, pr. zb. pod red. J. Szczepańskiego, Ossolineum, Wrocław – Warszawa – Kraków – Gdańsk 1977, s. 17.

⁷ Rynkowe zachowania..., op. cit., s. 60.

⁸ K. Mazurek-Lopacińska, Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej, Wydawnictwo AE, Wrocław 1997, s. 66-67.

- *ryzyko społeczne* (brak akceptacji dla zakupu przez najbliższe otoczenie konsumenta);
- *ryzyko wynikowe* (występowanie innych, lepszych w odczuciu konsumenta produktów);
- *ryzyko funkcjonalne* (obawa konsumenta, czy określony zakup spełni jego oczekiwania).

Występowanie ryzyka przy wyborach konsumenta wynika między innymi z następujących faktów⁹:

- konsument pojawia się na rynku przymusowo, to znaczy a by zaspokoić swoje potrzeby;
- konsument pod względem ekonomicznym i czasowym jest w gorszym położeniu niż producenci i sprzedawcy;
- konsument jest z reguły niedoinformowany (pod względem technicznym, ekonomicznym, prawnym, towaroznawczym) lub z nadmiaru informacji wybiera tylko dla siebie korzystne informacje, a także brakuje mu doświadczenia rynkowego;
- konsument z reguły jest samodzielną jednostką podejmującą decyzje nabywcze, zaś staje w obliczu zorganizowanych grup sprzedawców i producentów.

Wśród najczęściej obecnie występujących zagrożeń interesów konsumentów należy wymienić¹⁰:

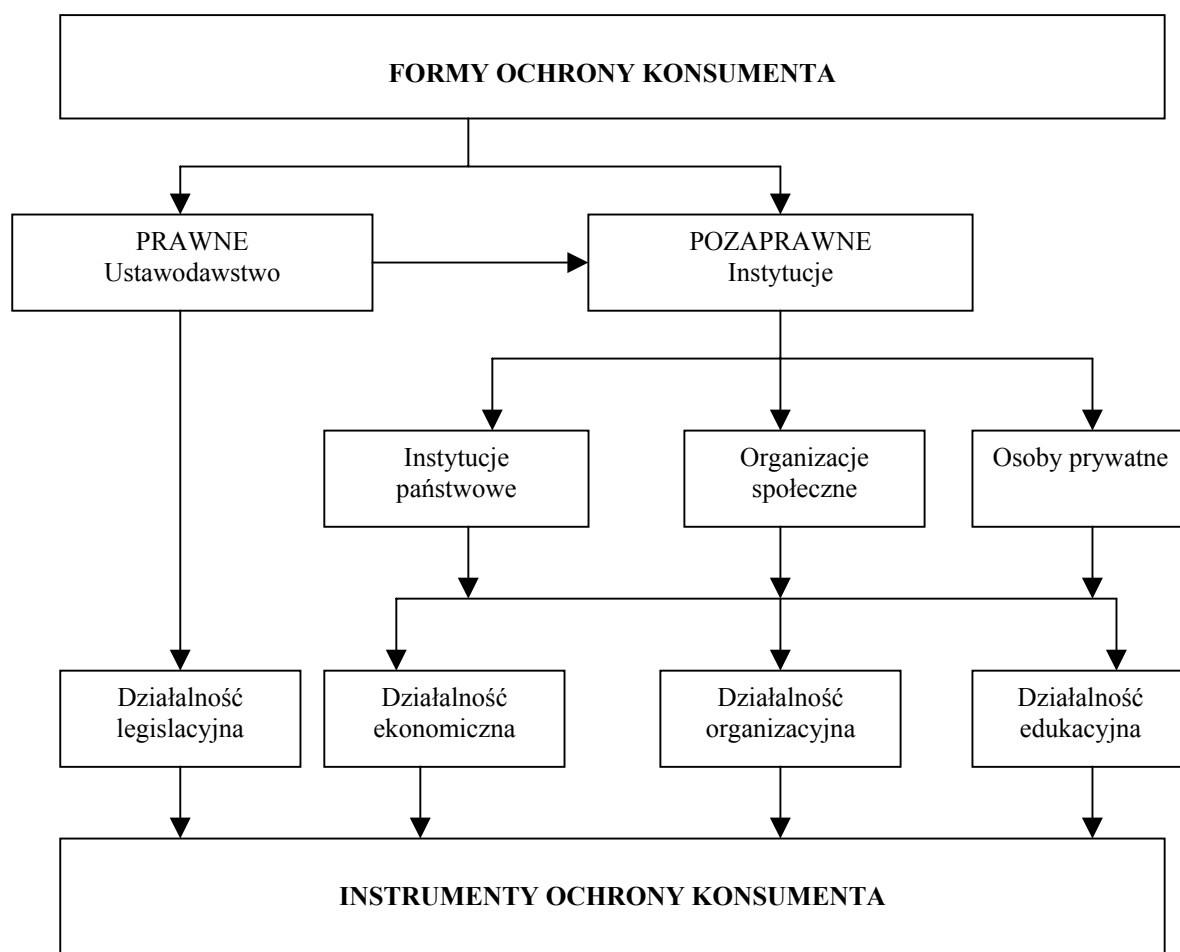
- brak przejrzystości rynku;
- depersonalizację rynku, masowość obrotów;
- nadmierne pobudzanie emocjonalnych motywów zakupów u nabywców (a jednocześnie niską fachowość i niedoinformowanie sprzedawców, nieuprzejmość);
- sztuczne pobudzanie potrzeb;
- agresywną i nieuczciwą reklamę;
- oddziaływanie za pomocą systemu cen (zróźnicowanie, łańcuch pośrednictwa);
- oddziaływanie za pomocą opakowań (brak rzetelnych informacji);
- monopolizację rynku;
- złą jakość produktów, wadliwość;
- brak lub niedostatek ustawodawstwa chroniącego konsumenta.

W warunkach Polski problemy te zaczęły funkcjonować dopiero po rozpoczęciu procesu przemian gospodarczych w 1989 roku. Wyeliminowanie niekorzystnych zjawisk dla konsumenta z poprzedniego systemu doprowadziło do pojawienia się nowych zagrożeń. Powyższe zagrożenia spowodowały, iż pojawiła się konieczność ochrony konsumenta w zakresie poziomu życia, naruszania interesów konsumenta przez biznes oraz oddziaływania na świadomość konsumentów. Pomimo tego, że ochrona konsumenta najczęściej postrzegana jest jako jedna z funkcji rządu, oprócz instytucji państwowych prowadzona jest także przez organizacje społeczne oraz osoby prywatne, a swoim zasięgiem obejmuje przede wszystkim: działalność legislacyjną, ekonomiczną, organizacyjną i edukacyjną. Jako podstawowe formy ochrony interesów konsumenta traktuje się natomiast ustawodawstwo oraz formy instytucjonalne¹¹.

⁹ E. Łętowska, *Kształtowanie odrębności obrotu mieszanego*, w: *Tendencje rozwoju prawa cywilnego*, Ossolineum, Wrocław 1983, s. 374; S. Malarski, *Instrumenty prawne marketingu*, Profesjonalna Szkoła Biznesu, Kraków 1996, s. 115, za: *Rynkowe zachowania konsumentów*, op. cit., s. 225.

¹⁰ *Rynkowe zachowania konsumentów*, op. cit., s. 223-224.

¹¹ *Rynkowe zachowania konsumentów*, op. cit., s. 226-227, 231.



Rysunek1. System ochrony konsumenta w Polsce

Źródło: opracowanie własne

Każde państwo kształtując swoją politykę konsumencką musi brać pod uwagę przy jej kształtowaniu Rezolucję Zgromadzenia Ogólnego ONZ z 09.04.1985 roku, która zawiera „Wytyczne w Spawie Ochrony Konsumentów”¹². Według postanowień tego dokumentu konsument ma prawo do:

- ochrony przed produktami i usługami niebezpiecznymi dla zdrowia i życia;
- dostępu do towarów i usług, których cena odpowiada jakości, rzetelnej informacji, zaspokojenia podstawowych potrzeb;
- wyrażania opinii o działaniach sprzedawców i producentów;
- efektywnego załatwiania reklamacji oraz składania skarg i roszczeń;
- edukacji;
- funkcjonowania w zdrowym środowisku naturalnym.

Podstawowe akty prawne związane z problematyką ochrony konsumenta konstruowane są w oparciu o powyższy dokument i obecnie w Polsce ochronę konsumenta zapewniają przede wszystkim¹³:

¹² Rezolucja Zgromadzenia Ogólnego ONZ nr 39/248 z 09.04.1985 r. Wytyczne, roz. III, za: Rynkowe zachowania konsumentów, op. cit., s. 231.

¹³ Por. m.in.: A. Powałowski, S. Koroluk, Prawo ochrony konsumentów, Wydawnictwo Prawo i Praktyka Gospodarcza, Warszawa 2002.

1. Ustawa z 15.12.2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. Ust. 2003 r., nr 86, poz.804, z późniejszymi zmianami), która zajmuje się głównie ochroną konkurencji, ochroną zbiorowych interesów konsumentów, zwalczaniem porozumień ograniczających konkurencję, zakazem nadużywania pozycji dominującej, problemami koncentracji przedsiębiorstw, praktykami naruszającymi zbiorowe interesy konsumentów, odpowiedzialnością z tytułu czynów nieuczciwej konkurencji ;
2. Kodeks cywilny (Dz. Ust. 1964 r., nr 16, poz.93 , z późniejszymi licznymi zmianami), który opisuje przede wszystkim warunki umów konsumenckich, wskazówki interpretacyjne, sankcje, rodzaje wad rzeczy, uwarunkowania odpowiedzialności, warunki rękojmi i gwarancji;
a ponadto do najczęściej stosowanych aktów prawnych przy ochronie interesów konsumenta należą :
3. Ustawa z 15.12.2000 r. o Inspekcji Handlowej (Dz. Ust. 2001 r., nr 4, poz.25, z późniejszymi zmianami);
4. Ustawa z 14.03.1985 r. o Państwowej Inspekcji Sanitarnej (Dz. Ust. 1998 r., nr 90, poz.575, z późniejszymi zmianami);
5. Ustawa z 11.05.2001 r. o warunkach zdrowotnych żywności i żywienia (Dz. Ust. 2001 r., nr 63, poz. 634, z późniejszymi zmianami)
6. Ustawa z 21.12.2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych (Dz. Ust. 2001 r., nr 5, poz.44, z późniejszymi zmianami);
7. Ustawa z 06.09.2001 o materiałach i wyrobach przeznaczonych do kontaktu z żywnością (Dz. Ust. 2001 r., nr 128, poz. 1408, z późniejszymi zmianami);
8. Ustawa z 27.07.2001 r. o wyrobach medycznych (Dz. Ust. 2001 r., nr 126, poz. 1380, z późniejszymi zmianami);
9. Ustawa z 06.09.2001 r. Prawo farmaceutyczne (Dz. Ust. 2001 r., nr 126, poz. 1381, z późniejszymi zmianami);
10. Ustawa z 30.03.2001 r. o kosmetykach (Dz. Ust. 2001 r., nr 42, poz. 473, z późniejszymi zmianami);
11. Ustawa z 27.07.2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. Ust. 2002 r., nr 141 poz. 1176, z późniejszymi zmianami);
12. Ustawa z 11.01.2001 r. o substancjach i preparatach chemicznych (Dz. Ust. 2001r., nr 11, poz. 84, z późniejszymi zmianami);
13. Rozporządzenie Ministra Finansów z 10.06.2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz. Ust. 2002 r., nr 99 poz.894);
14. Ustawa z 02.03.2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. Ust. 2000 r., nr 22 poz.271, z późniejszymi zmianami), która określa wymagania w stosunku do przedsiębiorstw ich produktów dotyczące bezpieczeństwa oraz wymagania nadzoru nad bezpieczeństwem produktu;
15. Rozporządzenie Rady Ministrów z dn. 18.09.2001 r. w sprawie szczegółowych warunków dotyczących bezpieczeństwa zabawek (Dz. Ust. 2001 r., nr 120, poz. 1278);
16. Rozporządzenie Rady Ministrów z dn. 28.11.2000 r. w sprawie szczegółowych warunków znakowania obuwia przeznaczonego do sprzedaży konsumentom (Dz. Ust. 2000 r., nr 110, poz. 1168);
17. Ustawa z 20.07.2001 r. o kredycie konsumenckim (Dz. Ust. 2001 r., nr 100 poz. 1081, z późniejszymi zmianami);
18. Ustawa z 29.08.1997 r. o usługach turystycznych (Dz. Ust. 2001 r., nr55, poz. 578, z

- późniejszymi zmianami);
19. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. Ust. 2003 r., nr 153, poz. 1503, z późniejszymi zmianami);
 20. Ustawa z dn. 10.04.1997 r. Prawo energetyczne (Dz. Ust. 1997 r., nr 54, poz. 348, z późniejszymi zmianami);
 21. Ustawa z dn. 21.07.2000 r. Prawo Telekomunikacyjne (Dz. Ust. 2000 r., nr 73, poz. 852, z późniejszymi zmianami);
 22. Ustawa z dn. 23.11.1990 r. o łączności (Dz. Ust. 1995 r., nr 117, poz. 564, z późniejszymi zmianami).

Jednocześnie w warunkach polskiej gospodarki funkcjonują organy administracji rządowej, samorządowej oraz organizacje pozarządowe zajmujące się ochroną praw konsumentów.

Organy administracji rządowej i samorządowej chroniące interesy konsumenta reprezentują przede wszystkim:

- Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów – powstał 1 października 1996 roku z przekształcenia wcześniej funkcjonującego Urzędu Antymonopolowego. Zmian była wynikiem polityki państwa, która miała doprowadzić do rozszerzenia praw konsumentów. Działalność Urzędu polega nie tylko na wspieraniu rozwoju konkurencji i zwalczaniu praktyk monopolistycznych, ale także przeciwdziałaniu naruszeniom interesów konsumenta. W ramach prowadzonej polityki konsumenckiej Urząd może wnioskować o zmiany przepisów w zakresie ochrony praw konsumentów, a ponadto współpracuje z krajowymi i zagranicznymi organizacjami i instytucjami zajmującymi się ochroną interesów nabywców.
- Inspekcja Handlowa – to organ kontroli powołany do ochrony praw i interesów konsumentów oraz interesów gospodarczych kraju. Główne zadania Inspekcji Handlowej w dziedzinie ochrony konsumentów to: podejmowanie mediacji w celu ochrony interesów i praw konsumentów, organizowanie i prowadzenie stałych polubownych sądów konsumenckich oraz prowadzenie poradnictwa konsumenckiego. Polubowne Sądy Konsumenckie rozpatrują spory o prawa majątkowe wynikłe z umów sprzedaży produktów i świadczenia usług zawartych pomiędzy konsumentami i przedsiębiorcami. Inspekcja Handlowa kontroluje legalność i rzetelność działania przedsiębiorców oraz produkty znajdujące się w obrocie handlowym lub przeznaczone do wprowadzenia do takiego obrotu. Bardzo ważną rolą Inspekcji Handlowej jest współdziałanie z organami administracji publicznej, Powiatowym Rzecznikiem Konsumentów oraz organizacjami pozarządowymi w zakresie ochrony konsumentów. W ramach tego uprawnienia możliwe jest współorganizowanie edukacji konsumenckiej, wzajemne informowanie się o problemach i sposobach ich realizacji oraz wymiana wiedzy fachowej.
- Państwowa Inspekcja Sanitarna – poprzez swoje zadania, takie jak: nadzór sanitarny w zakresie ochrony powietrza, gleby i wody przed zanieczyszczeniem, stanu sanitarnego miast, osiedli, portów i innych, jakości produktów żywnościowych i przemysłowych oraz warunków ich przechowywania, higieny żywienia zbiorowego, zwalczanie chorób zakaźnych i zawodowych oraz popularyzowanie zasad higieny i zapobiegania chorobom, PIS jest instytucją pośrednio przyczyniającą się do ochrony interesów konsumentów w wymienionych zakresach.
- Inspekcja Weterynaryjna - jest organizacją rządową pełniącą nadzór nad bezpieczeństwem zdrowotnym produkcji zwierzęcej oraz sprowadzanych do kraju zwierząt i ich produktów. Należy do niej zwalczanie chorób zwierzęcych i zapobieganie im, kontrola jakości zdrowotnej produktów pochodzenia zwierzęcego oraz nadzór nad handlem zagranicznym zwierzętami i ich produktami,

- Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych – została powołana między innymi, aby wprowadzić jednolite kryteria i zasady kontroli jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych oraz eliminować bariery w obszarze swobodnego przepływu towarów. W ramach ochrony interesów konsumenta główne zadania tej instytucji polegają na kontrolowaniu jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych w produkcji i obrocie.
- Rzecznik Konsumentów - wykonuje zadania samorządu powiatowego w zakresie ochrony praw konsumentów. Powoływany jest przez Radę Miasta lub Powiatu. Podstawą działania jest ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Do podstawowych zadań Rzecznika należą: zapewnienie bezpłatnego poradnictwa konsumenckiego i informacji prawnej w zakresie ochrony interesów konsumentów; składanie wniosków w sprawie stanowienia i zmiany przepisów prawa miejscowego w zakresie ochrony interesów konsumentów; występowanie do przedsiębiorców w sprawach ochrony praw i interesów konsumentów; współdziałanie z właściwymi miejscowo delegaturami Urzędu oraz organizacjami konsumenckimi.

Działalność wyżej wymienionych organizacji na rzecz ochrony interesu konsumenta pośrednio popierana jest przez funkcjonowanie innych państwowych instytucji, takich jak na przykład:

- Polskie centrum Badań i Certyfikacji - jest krajową organizacją koordynującą krajowy system badań i certyfikacji oparty na wymaganiach ustawy o badaniach i certyfikacji z dnia 3 kwietnia 1993 roku oraz jest wiodącą organizacją certyfikującą systemy zarządzania, wyroby i personel;
- Polski Komitet Normalizacji - centralny organ administracji państwowej do spraw normalizacji, metrologii, jakości wyrobów i probiernictwa. Został utworzony w miejsce Polskiego Komitetu Normalizacji i Miar.
- Urząd Regulacji Energetyki – organ regulacyjny w zakresie działalności przedsiębiorstw energetycznych w celu zrównoważenia interesów przedsiębiorców i odbiorców energii i paliw, wspierający rozwój konkurencji i przeciwdziałający negatywnym skutkom naturalnych monopoli.
- Urząd Regulacji Telekomunikacji i Poczty - jest organem regulacyjnym w zakresie działalności telekomunikacyjnej i pocztowej, gospodarki zasobami częstotliwości oraz kontroli spełniania wymagań dotyczących kompatybilności elektromagnetycznej. W ramach ochrony konsumenta URTiP współpracuje z Prezesem Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w sprawach dotyczących przestrzegania praw podmiotów korzystających z usług pocztowych i przeciwdziałania praktykom ograniczającym konkurencję oraz antykonkurencyjnym koncentracjom operatorów i ich związków, a także przeprowadza konsultacje środowiskowe z zainteresowanymi podmiotami, a w szczególności z operatorami, użytkownikami, konsumentami oraz producentami, w sprawach związanych z zasięgiem, dostępnością oraz jakością usług telekomunikacyjnych

Drugą istotną grupę organizacji chroniących interesy konsumentów w Polsce stanowią instytucje pozarządowe, wśród których należy wskazać przede wszystkim:

- Federację Konsumentów - która jest największą, niezależną w Polsce organizacją pozarządową chroniącą indywidualnego konsumenta. Działa poprzez pracę ponad 50 poradni konsumenckich na terenie całego kraju. Inicjuje prokonsumenckie zmiany w przepisach prawnych, tworzy lobby na rzecz polityki konsumenckiej, bierze udział w pracach komisji normalizacyjnych i certyfikacyjnych, prowadzi edukację konsumencką w szkołach. Jest członkiem Consumers International i European

Consumers Organization.

- Stowarzyszenie Konsumentów Polskich - zostało założone w marcu 1995 roku w celu rozwijania świadomości konsumentów w zakresie posiadanego przez nich prawa do bezpieczeństwa i ochrony zdrowia, informacji, edukacji i reprezentacji, jak również ochrony ich interesów ekonomicznych i prawnych. Stowarzyszenie jest grupą ekspercką, a nie organizacją o masowym członkostwie. W trakcie pierwszych pięciu lat działalności SKP udało się stworzyć grupy ekspertów w wielu dziedzinach związanych z ochroną konsumentów (ochrona prawna, ochrona interesów ekonomicznych, bezpieczeństwo żywności, normalizacja, bankowość i ubezpieczenia, bezpieczeństwo produktu, nieuczciwa konkurencja, reklama, handel). SKP jest członkiem międzynarodowej organizacji konsumentkiej Consumers International oraz Międzynarodowej Sieci Organizacji Obywatelskich ds. Konkurencji (International Network of Civil Society Organizations on Competition).
- Polskie Towarzystwo Ekonomiki i Gospodarstwa Domowego – stowarzyszenie o charakterze ogólnopolskim i międzynarodowym działające od 1990 roku. Celem działania stowarzyszenia jest prowadzenie edukacji konsumenta, popieranie ruchów społecznych - konsumeryzmu, ochrony środowiska, propagowanie poszanowania energii, promocja zdrowia, szkolenia, dbanie o gospodarkę wodną, wspieranie działań ekologicznych i zdrowej żywności. Stowarzyszenie prowadzi działalność wydawniczą, edukacyjną, konferencje, szkolenia i seminaria dla organizacji społecznych i nauczycieli. Jest członkiem International Federation of Home Economics.
- Konsumentki Instytut Jakości – fundacja ogólnopolska założona w 1991 roku, której celem jest popieranie edukacji konsumenta oraz ruchu – konsumeryzmu. W ramach działalności fundacji prowadzone są badania naukowe, ekspertyzy, opracowania, konferencje, szkolenia i seminaria przede wszystkim dla młodzieży szkolnej i ogółu konsumentów w Polsce.
- Arbitra Bankowego – od 1 lipca 2001 roku na mocy uchwały XII Walnego Zgromadzenia Związku Banków Polskich rozpoczął działalność bankowy arbitraż konsumentki. Arbiter bankowy, działającego przy Związku Banków Polskich, rozstrzyga spory pomiędzy konsumentami-klientami banków a bankami w zakresie roszczeń pieniężnych z tytułu niewykonania lub nienależytego wykonania przez bank czynności bankowych lub innych czynności na rzecz konsumenta.

W celu pełnego zabezpieczenia interesów konsumentów powyższe organizacje, w świetle funkcjonującego prawa, współpracują ze sobą. Współpraca ma stały charakter telefoniczny i korespondencyjny. Wymieniane są doświadczenia i informacje na temat naruszonych zbiorowych interesów konsumentów, stosowaniu nieuczciwych praktyk monopolistycznych przez różne podmioty gospodarcze, zawyżaniu i stosowaniu nieuzasadnionych cen, nieprawidłowym przetwarzaniu danych osobowych, nieprawidłowościach w funkcjonowaniu przedsiębiorstw (szczególnie tych, które mają silną pozycję na rynku). Wymieniane są doświadczenia, opinie, jak również podsumowuje się efekty współpracy i omawia aktualne problemy, wymagające podjęcia wspólnej inicjatywy i stanowisk na korzyść konsumentów. z delegaturą Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Gdańsku oraz z Urzędem Ponadto organizowane są szkolenia dla przedstawicieli poszczególnych organizacji, z reguły mające charakter regionalny. Na szkolenia, seminaria, spotkania zapraszane są osoby, których obecność może przyczynić się do zwiększenia efektywności pracy systemu ochrony konsumenta w danym regionie, a tym samym całej Polsce. Rzeczników. W spotkaniach takich uczestniczą zarówno przedstawiciele organizacji rządowych, jak i pozarządowych.

Należy pamiętać, że aby zapewnić skuteczność i efektywność systemu ochrony konsumenta w Polsce nie wystarczą tylko organizacje służące ochronie interesów nabywców, ale także pojawia się konieczność poinformowania samych zainteresowanych o

przysługujących im prawach i możliwościach rozwiązywania problemów. Zatem bardzo istotną rolę odgrywa działalność edukacyjno – informacyjną dla podnoszenia poziomu wiedzy konsumenta na temat jego praw. Wykorzystywane są w tym celu przede wszystkim media lokalne i ogólnopolskie. Akcją edukacyjną na temat praw i ochrony interesu konsumenta jest szczególnie uzasadniona wprowadzeniem nowych uregulowań prawnych zgodnych z wymaganiami i wzorowanych na przepisach Unii Europejskiej. W działalności edukacyjnej wykorzystywane są głównie materiały informacyjne wydawane przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w formie ulotek, broszur i płyt CD.

Na podstawie powyższych informacji można stwierdzić, iż działalność całego systemu ochrony konsumenta ma charakter bardzo zróżnicowany i szeroki. Stała współpraca z mediami powinna gwarantować nie tylko systematyczne przekazywanie społeczeństwu ważnych informacji, ale wiedza, która dociera do konsumentów od organizacji staje się istotnym, dla wielu podstawowym, elementem edukacji konsumenckiej. Bez posiadania tej wiedzy niemożliwa będzie zmiana postaw społecznych odpowiednio do przemian zachodzących w Polsce. Nie tylko bowiem prawa konsumentów muszą być respektowane, przestrzegane, ale równie ważne jest wykształcenie w polskim społeczeństwie odpowiedzialności za tworzenie rynku konsumenta.