

# Przeciętny konsument. Pojęcie i znaczenie dla ochrony konsumenta

## *An Average Consumer. The Concept and Importance of Consumer Protection*

*Amelia Kin, Uniwersytet Wrocławski*

STRESZCZENIE

Ochrona konsumenta na początku traktowana była jako środek zapewniający realizację celów traktatowych. Stopniowo wzrastało jej znaczenie. Obecnie ochrona konsumenta stała się autonomiczną dziedziną, której celem jest zapewnienie ochrony praw konsumenta przez nałożenie obowiązków na przedsiębiorcę oraz wprowadzenie odpowiednich regulacji prawnych pozwalających na wzmocnienie i wyrównanie pozycji konsumenta na rynku. W ochronie konsumenta ważną rolę odgrywa informacja. Dlatego należy dołożyć szczególną dbałość o jakość, przejrzystość oraz jawność informacji na rynku.

Consumer protection at the beginning was regarded as means of ensuring the objectives of the treaty, and it gradually increased in its importance. At present consumer protection has become an autonomous area, which aims to ensure the protection of consumer rights by imposing duties on the enterprise and the establishment of legal regulations allowing for the strengthening and equalization of the consumer position on the market. Information plays an important role in the consumer protection. Therefore, there should be taken a special care of quality, transparency and information availability on the market.

ABSTRACT

### Wstęp

Informacja odgrywa fundamentalne znaczenie na rynku. W dzisiejszych czasach mamy wiele możliwości pozyskania i weryfikacji poszukiwanej oraz pożądanej informacji. W wielu przypadkach informacje udostępniane są do wiadomości publicznej przez producentów np. w reklamie, ulotce, internecie, stronie internetowej firmy, która stanowi poniekąd jej wizytówkę. W gestii konsumenta pozostaje to w jaki sposób ją wykorzysta. Czy będzie samodzielnie pozyskiwał dodatkowe informacje czy po prostu uzna, że te, które zostały przekazane są wystarczające, by dokonać wyboru o jego ewentualnym zakupie lub rezygnacji z zakupu i skorzystanie z oferty konkurencyjnej.

Znane i niestety częste są przypadki, że producenci niechętnie udzielają informacji o oferowanych produktach i usługach, a w wielu przypadkach starają się zataić pewne informacje. Powinni jednak pamiętać, że takie praktyki mogą zostać źle odebrane przez klientów a nawet wykorzystane przez konkurentów w złym celu np. pomówieniu czy przeinaczeniu faktów.

Każdy racjonalnie myślący konsument przed podjęciem ważnej decyzji stara się pozyskać jak najwięcej przydatnych informacji. Dlatego jasna, rzetelna i prawdziwa informacja o produkcie lub usłudze jest podstawą, której należy oczekiwać od sprzedawcy.

Producent jest w pozycji uprzywilejowanej w stosunku do konsumenta ponieważ posiada pełną informację o oferowanym towarze. Dlatego w celu wyrównania pozycji konsumenta na rynku stworzono odpowiednie regulacje.

Każdy z nas jest konsumentem. Powszechnie uznaje się, że to przedsiębiorca jest dominującym uczestnikiem na rynku ze względu na większą wiedzę o oferowanym przez siebie towarze. Liczne badania potwierdzają, że sprzedawcy niechętnie dzielą się posiadaną wiedzą z konsumentem a to w znacznym stopniu ogranicza konsumenta, jednocześnie powodując, że konsument jest stroną słabszą i dlatego jest chroniony przepisami prawa.

Polityka konsumencka odgrywa duże znaczenie w gospodarce rynkowej. Do najważniejszych zadań jakie stoją przed polityką konkurencji należy wyrównanie pozycji konsumenta na rynku oraz ochronę jego praw.

Szczególne miejsce w polityce Unii Europejskiej zajmuje ochrona konsumenta, która opiera się na założeniu, że siły rynkowe na jednolitym rynku europejskim w niewielkim stopniu zabezpieczają ochronę interesów konsumenta. Dlatego głównym celem polityki konsumenckiej jest wzmocnienie pozycji konsumenta na rynku.

## **Geneza, ewolucja i implementacja pojęcia „przeciętny konsument” w prawie oraz orzecznictwie europejskim**

Niekwestionowanym prekursorem ochrony konsumenckiej było USA. J.F. Kennedy w swoim przesłaniu wygłoszonym na Kongresie w dniu 15.03.1962 roku przedstawił cztery podstawowe prawa konsumenta:

1. prawo do zaspokojenia podstawowych potrzeb,
2. prawo do bezpieczeństwa,
3. prawo do informacji,
4. prawo do wyboru.

Te cztery podstawowe prawa stanowią filar, na którym rozwijało się ustawodawstwo konsumenckie. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumenta nie precyzuje pojęcia konsumenta. Pojęcie konsumenta zostało zdefiniowane w kodeksie cywilnym. Zgodnie z art. 22 kodeksu cywilnego konsumentem jest osoba fizyczna dokonująca czynności prawnej nie związanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową. Przyjęte pojęcie konsumenta zastąpiło w efekcie nowelizacji kodeksu cywilnego z 2003 roku definicję konsumenta znajdującą się w art. 384 § 3 kodeksu cywilnego, który został uchylony. Zmiana miała na celu odejście od szerokiej definicji konsumenta.

Definicja konsumenta zawarta w art. 384 § 3 kodeksu cywilnego obejmowała swoim zasięgiem nie tylko osobę fizyczną, lecz każdą osobę zawierającą umowę z przedsiębiorcą w celu bezpośrednio niezwiązanym z działalnością gospodarczą.

W konsekwencji należy uznać zmianę definicji przez zawężenie pojęcia konsumenta tylko do osób fizycznych za w pełni uzasadnioną. Przyjęta definicja znalazła swoje odzwierciedlenie także w świetle obowiązującego prawa Unii Europejskiej. Ponadto, warto podkreślić, iż wąskie rozumienie pojęcia konsument znalazło swój wyraz w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości. W świetle prawa konsument jest osobą fizyczną dokonującą czynności prawnych. Warunek konieczny, który musi zostać spełniony polega na tym, że dokonywana czynność prawna nie była bezpośrednio związana z prowadzeniem działalności gospodarczej lub zawodowej.

W orzecznictwie Sądu Najwyższego czynności przedsiębiorcy wchodzi w zakres działalności gospodarczej, gdy powstają w ścisłym związku z tą działalnością, a w szczególności podejmowane są w celach realizacji zadań związanych z przedmiotem działalności określonego podmiotu (patrz uchwała SN z 14 maja 1998 roku, III CZP 12/98,

LexPolonica nr 329344, OSNC 1998, nr 10, poz. 151).

Wyodrębnienie pojęcia konsumenta w prawie wskazuje na jego pozycję w relacji do drugiego podmiotu, z którym wchodzi w stosunek prawny czyli producenta.

Zgodnie z orzecznictwem Sądu Najwyższego konsument jest osobą będącą stroną umowy zawartej z profesjonalnym kontrahentem prowadzącym działalność gospodarczą (przedsiębiorcą), którego celem działania jest zaspokojenie własnych potrzeb.

Zgodnie z Decyzją Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nr 8/2010 z dnia 29 lipca 2010 r. przeciętny konsument nie jest specjalistą w danej dziedzinie, ale przede wszystkim rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej ewentualnego zakupu produktu. Oczekiwania wobec rozsądnego konsumenta wynikają przede wszystkim z tego, jak daleko sięga obowiązek informacji handlowej, jej dostępności, jasności, niedwuznaczności, pełności i odpowiedzialności.

W wyroku z dnia 19 grudnia 2007 r. Sygn. akt XVII Ama 64/07 postanowiono, iż zgodnie z orzeczeniem Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów przedsiębiorca ma obowiązek poinformowania w sposób rzetelny i prawdziwy o cechach oferowanego towaru już w reklamie, a konsument korzystając z jego oferty nie ma obowiązku weryfikacji informacji o produkcie lub usłudze w miejscu sprzedaży.

W literaturze przedmiotu przedstawionych zostało wiele definicji konsumenta. Poza definicją zaprezentowaną wcześniej funkcjonuje wiele pozakodeksowych definicji konsumenta. Przepisy szczególne posługując się pojęciem konsumenta wyłączają możliwość zastosowania kodeksowej definicji konsumenta. Status konsumenta w rozumieniu ustaw szczególnych nie określa, że osoba ta w odniesieniu do wszelkich kwestii regulowanych w prawie cywilnym zarówno materialnym jak i procesowym ma status konsumenta.

W celu zaprezentowania pojęcia konsumenta w ustawach szczególnych posłużę się przykładem trzech z nich:

- ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (tekst jednolity Dz. U. z 2004 r. Nr 223, poz. 2268 ze zm.), posługująca się pojęciem „klient” – art. 3 pkt 11 ustawy brzmi następująco: klient to osoba, która zamierza zawrzeć lub zawarła umowę o świadczeniu usług turystycznych na swoją rzecz lub na rzecz innej osoby, a zawarcie tej umowy nie stanowi przedmiotu jej działalności gospodarczej, jak i osoba, na rzecz której umowa została zawarta a także osoba, której przekazano prawo do korzystania z usług turystycznych objętych uprzednio zawartą umową;

- ustawa z dnia 13 lipca 2000 r. o ochronie nabywców prawa korzystania z budynku lub pomieszczenia mieszkalnego w oznaczonym czasie w każdym roku oraz o zmianie ustaw kodeks cywilny, kodeks wykroczeń i ustawy o księgach wieczystych i hipotece (Dz. U. Nr 74, poz. 855 ze zm.) posługująca się pojęciem „nabywca” – zgodnie z jej art. 1 ust. 2 przez nabywcę rozumie się osobę fizyczną zawierającą umowę poza zakresem prowadzonej działalności gospodarczej;
- ustawa z dnia 25 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz zmianie kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176 ze zm.), która posługuje się pojęciem „kupujący”. Zgodnie z art 1 ust. 1 stosuje się definicję do dokonywanej w zakresie działalności przedsiębiorstwa sprzedaży rzeczy ruchomej osobie fizycznej, która nabywa tę rzecz w celu niezwiązanym z działalnością zawodową lub gospodarczą. Ponadto należy mieć na uwadze, że podobieństwo używanych sformułowań nie oznacza, iż są to pojęcia tożsame.

Analizując pojęcie konsumenta należy mieć na uwadze, że każda dyrektywa podlegająca obowiązkowi implementacyjnemu wyznacza zakres podmiotowy ochronnej regulacji ze względu na zabezpieczenia przed określonym rodzajem nadużyć, które mogą być stosowane w obrocie prawnym wobec uznanej za typowo słabszą stronę stosunku prawnego. Na uwagę zasługuje fakt, że definicje konsumenta w ścisły sposób są powiązane z problematyką modelu konsumenta. Zaznaczyć warto, iż zarówno w polskiej doktrynie jak i w orzecznictwie model konsumenta jako podmiot ochrony publicznoprawnej nie jest jednolity.

Zarówno przedstawiciele doktryny jak i sądów w Polsce opowiadają się za przyjęciem wzorca adresata nieuwzględnionego i łatwo poddającego się sugestiom. Liczne badania potwierdzają negatywny wpływ reklamy na decyzje konsumenta.

### Model przeciętnego konsumenta

Analizując model przeciętnego konsumenta należy zwrócić uwagę na następujące przesłanki:

- prawidłowa komunikacja rynkowa, to taka, która stanowi podstawę do podejmowania racjonalnych, rzeczowych, uzasadnionych, podejmowanych z pełną świadomością wyborów,
- zasada prawdy stanowi fundament prawa uczciwości konkurencji,

- na rynku obowiązuje zakaz wprowadzania w błąd rozumiany jako wywołanie u kogoś fałszywego wyobrażenia o jakimś fragmencie postrzeganej przez niego rzeczywistości. Ponadto celowe i zamierzone wprowadzenie w błąd z zamiarem świadomego ograniczenia swobody podejmowania decyzji, zniekształca orientację w ofercie rynkowej, która prowadzi do decyzji bazując na złych, nierealnych wyobrażeniach,
- świadome, wolne, konkretne i podjęte w oparciu o pełną informację decyzje konsumenckie są najlepszym instrumentem regulującym rynek.

Wśród wyżej wymienionych przesłanek warto więcej uwagi poświęcić zakazowi wprowadzania w błąd. Powszechnie uważa się, że wprowadzanie w błąd ma miejsce, gdy komunikaty naruszają konsumenckie prawa. Podstawowym prawem konsumenckim, które zostaje często ograniczane lub naruszane jest prawo do ekonomicznego samoistnienia.

Aby ustalić model przeciętnego konsumenta, należy dokonać oceny jego sytuacji w kilku aspektach. Przede wszystkim należy stwierdzić, czy jest on dostatecznie dobrze poinformowany. Z tego założenia nie wynika, że konsumenci powinni samodzielnie dążyć do uzyskania wiedzy niezbędnej do zawarcia umowy – informacji dotyczących przedsiębiorcy lub cech produktu.

Ciężar przekazania informacji o produkcie spoczywa na przedsiębiorcy, który występując na rynku w roli profesjonalisty powinien zadbać o to, żeby jego klient uzyskał pełną informację pozwalającą na podjęcie świadomej decyzji. Z tego powodu prawo do informacji uznawane jest za fundament ochrony konsumenta w Unii Europejskiej.

Na przedsiębiorcy spoczywa szereg powinności m.in. w zakresie informacyjnym lub znakowania towarów, wpływać one będą na podwyższenie standardu świadomości konsumentów.

W konsekwencji należy stwierdzić, iż każdy konsument ma prawo samodzielnie pozyskiwać wiedzę na temat danego produktu.

Na rynku został wprowadzony bezwzględny zakaz wprowadzania w błąd tzn. producent nie może celowo wprowadzać konsumenta w błąd. A ponieważ często są stosowane praktyki wprowadzające w błąd, uznaje się, że w celu ich zwalczania należy przyjąć formy zinstytucjonalizowane. Nadzrędnym celem ochrony są interesy określonej grupy odbiorców stawiane często ponad interes jednostki.

Problematyka wprowadzania w błąd dotyczy ścisłego związku kilku dziedzin:

- prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji,
- prawa zwalczania wprowadzania w błąd reklamy,

- prawa własności przemysłowej,
- prawa ochrony konsumenta.

Ponadto wskazać należy, że pojęcie wprowadzania w błąd wymaga konkretyzacji w orzecznictwie. W literaturze przedmiotu mówi się, że przeciętny konsument stanowi miernik wprowadzający w błąd poprzez:

- ocenę wprowadzającego w błąd charakteru przekazu rynkowego przez pryzmat modelu przeciętnego odbiorcy komunikatu, który jest wypadkową zachowań ogółu odbiorców,
- relewantne dla oceny są możliwości poznawcze (horyzont) i okoliczności decyzji.

Wśród modeli przeciętnego konsumenta zostaną tu zaprezentowane dwa skrajne modele:

- model niemiecki,
- model włoski.

W celu lepszej prezentacji modeli oba zostaną krótko scharakteryzowane. Model niemiecki, był pierwotnie modelem empirycznym, nastawionym na ochronę konsumenta lekkomyślnego, niedojrzałego, wymagającego opieki, nierozsądnego. Pod wpływem orzecznictwa TSUE (ETS) model ewoluował i przekształcił się w model normatywny.

Natomiast model włoski opiera się na założeniu, że konsument wykazuje sceptycyzm wobec przekazów reklamowych, cechuje go odporność, spryt i nieufność. Podsumowując problematykę modelu przeciętnego konsumenta wskazać warto, iż duży wpływ na ujednoczenie krajowych wzorców przeciętnego konsumenta miało orzecznictwo TSUE (ETS).

W uzasadnieniu wyroku SOKiK z 23 lutego 2006 r., XVII Ama 118/04 (Lex Polonica nr 404106) sąd stwierdził, że dokonując szczegółowej oceny modelu przeciętnego konsumenta należy mieć na uwadze specyfikę stosunków i zwyczajów panujących na rynkach wewnętrznych każdego kraju.

W orzecznictwie sądów krajowych można spotkać model konsumenta oświeconego, wykształconego, od którego wymaga się daleko posuniętej samodzielności w zakresie wyszukiwania informacji o produkcie. Przedstawione stanowisko zostało ujęte w wyroku SA w Warszawie z 6 grudnia 2007 r. VI ACa 842/07 (Lex Polonica nr 1756689).

Z kolei europejski model konsumenta zorientowany jest na rolę konsumenta w gospodarce wolnorynkowej i stanowi wyraz wspólnej zasady proporcjonalności. „Wzorzec przeciętnego konsumenta, jako adresata norm europejskich, współbrzmi z teorią suwerenności, konsumentów, które opiera się na modelu informacyjnym” (por. Tischner 2006: 233).

„Europejski wzorzec podmiotu podlegającego ochronie prawnej odnosi się zatem do przeciętnego, świadomego, wyedukowanego, rozsądnie krytycznego i otwartego na zachodzące zmiany, czyli poszukującego brakującej wiedzy konsumenta. Model ten jest ściśle powiązany z szeroko zakrojoną polityką informacyjno – edukacyjną kierowaną do konsumenta jako słabszej strony umowy, która warunkuje dokonanie przez niego świadomych i racjonalnych decyzji w warunkach coraz bogatszej i zróżnicowanej oferty rynkowej” (Stefanicki 2007: 134 – 135).

„Ponadto zaznaczyć warto, że różnica między europejskim a bardzo często spotykanym w Polsce podejściem kładącym silny nacisk na orientację konsumenta w sytuacji rynkowej tzn. wysoki standard świadomości konsumenta” (zob. Łętowska 2004: 66 i n.).

Zarówno w praktyce jak i w świetle obowiązujących przepisów za uzasadnione wydaje się oczekiwanie, iż użyskana rzetelną i prawdziwą informację od sprzedawcy profesjonalisty posiadającego pełną informację o towarze. Powszechnie uznaje się, że żyjemy w czasach, w których wzrasta znaczenie informacji. Dlatego konsumenci dążą do uzyskania pełnej, rzetelnej i jasnej informacji, dzięki której będą mogli podjąć ważne decyzje.

Dyrektywa 2005/29/WE stanowi ukoronowanie wysiłków TS w celu ustalenia jednolitego modelu konsumenta. W prawie unijnym zauważono trend, by konsumenta traktować jako sprawcę sukcesu integracji europejskiej.

### **Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym**

W dniu 21 stycznia 2007 roku weszła w życie ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. 2007.171.1206), która stanowi adaptację do polskiego prawa dyrektywy 2005/29/WE dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym.

Pojęcie przeciętny konsument zdefiniowane zostało w art. 2 pkt 8 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Pojęcie to funkcjonuje również w prawie własności intelektualnej.

Pod pojęciem przeciętnego konsumenta ustawa precyzuje osobę dobrze poinformowaną, uważną i ostrożną. Tak zdefiniowane pojęcie konsumenta ma istotne znaczenie przede wszystkim w obrocie prawnym oraz w zakresie odpowiedzialności przedsiębiorców. Ponieważ przepisy uznają za nieuczciwą praktykę rynkową jedynie takie działania, które w znaczny sposób zniekształcają lub mogą przyczynić się do zniekształcenia zachowań rynkowych konsumenta.

Pojęcie przeciętnego konsumenta w prawie polskim. Zgodnie z art. 2 pkt 8 u.p.n.p.r. pod pojęciem „przeciętny konsument” rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny przeciętnego konsumenta dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i jego przynależności do szczególnej grupy konsumenckiej.

W ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym ustalono listy informacji, jakie przedsiębiorca powinien udostępniać konsumentowi, by zadośćuczynić obowiązki uczciwego działania, ustawodawca wskazuje na obowiązek dostarczenia konsumentowi informacji „istotnej”. Odzwierciedleniem przyjętego założenia są przepisy art. 5 i 6 u.p.n.p.r., podkreślające kwestię „istotności informacji”. Zgodnie z art. 6 ust. 2 u.p.n.p.r. w razie wątpliwości za istotne uważa się informacje, które przedsiębiorca stosujący praktykę rynkową jest obowiązany podać konsumentom na podstawie odrębnych przepisów.

Ustawa przyznaje konsumentom roszczenia przeciwko przedsiębiorcom, którzy w działalności handlowej wykorzystują nieuczciwe metody wpływania na decyzję o zakupie towaru. Jest to nowość w polskim systemie prawa, gdyż dotychczas obowiązująca ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji reguluje ochronę przed czynami nieuczciwej konkurencji w relacjach pomiędzy przedsiębiorcami (B2B – business to business). Nowa ustawa wprowadza natomiast drugi poziom ochrony w relacjach przedsiębiorca – konsument (B2C – business to consumer). W polskim systemie prawa będą obecnie funkcjonować dwie niezależne ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, o których zastosowaniu decydujące będzie miało kryterium podmiotowe, tj. czy pokrzywdzony jest przedsiębiorcą, czy konsumentem.

Zgodnie z klauzulą generalną praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem, w trakcie lub po zawarciu umowy dotyczącej produktu.

Zamieszczenie w preambule dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych modelu przeciętnego konsumenta stanowi swoiste ukoronowanie wysiłków ETS w celu uzyskania jednolitego europejskiego wzorca konsumenta.

Omawiany model konsumenta ma swoje umiejscowienie na gruncie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumenta i powinien zostać zastosowany w działaniach podejmowanych przez Prezesa UOKiK.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 ustawy za nieuczciwą praktykę rynkową przedsiębiorcy uznaje się określone zachowanie przedsiębiorcy spełniające łącznie następujące przesłanki:

- jest sprzeczne z dobrymi obyczajami,
- w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

Ustawa wprowadza rozróżnienie nieuczciwych praktyk rynkowych na:

- wprowadzające w błąd,
- agresywne.

Praktyka wprowadzająca w błąd to taka, która w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Działanie wprowadzające w błąd może polegać na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji, rozpowszechnianiu prawdziwych informacji, ale w sposób mogący wprowadzać w błąd albo pomijaniu istotnych informacji potrzebnych przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy.

Agresywna praktyka rynkowa to taka, która przez niedopuszczalny nacisk w znaczny sposób ogranicza lub może ograniczyć swobodę wyboru przeciętnego konsumenta lub jego zachowanie względem produktu. Niedopuszczalny nacisk oznacza każdy rodzaj wykorzystania przewagi wobec konsumenta, w szczególności użycie lub groźbę użycia przymusu fizycznego lub psychicznego, w sposób znacznie ograniczający zdolność przeciętnego konsumenta do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej umowy.

W celu weryfikacji wiedzy konsumenta jako tzw. „przeciętnego konsumenta” zostały przeprowadzone badania, które miały na celu uzyskanie informacji o znajomości swoich praw konsumenckich oraz stopniu wywiązywania się z obowiązków nałożonych w ustawie przez sprzedawców.

Na wstępie kilka informacji dotyczących przeprowadzonych badań. Badania zostały przeprowadzone wśród klientów banków oraz operatorów telefonii komórkowej na terenie województwa opolskiego i dolnośląskiego. Grupa docelowa została tak dobrana ponieważ wyniki wcześniejszych badań wskazywały, iż wśród klientów banków oraz telefonii komórkowych zaobserwowano najwięcej niezadowolonych i skarżących się na nadużycia klientów. Badania zostały przeprowadzone w dwóch etapach:

Etap I: Klientów banków i operatorów telefonii komórkowych podzielono na dwie grupy wiekowe. Pierwsza grupa składała się z osób „młodych” w przedziale wiekowym 18 – 40 lat. Druga grupa składała się z osób „starszych” w przedziale wiekowym 45 – 75 lat. Uczestnikom przedłożono umowy zawierające od kilku do kilkunastu stron. Następnie poproszono o zapoznanie się z ich treścią.



Etap II: Respondentów poproszono o uzupełnienie przygotowanej ankiety a następnie poproszono o informację uzupełniającą w formie wywiadu.

Wyniki badań przedstawiają się następująco: ponad 80% uczestników przyznało, iż podpisując umowę nie zapoznali się szczegółowo z jej treścią. Mimo, iż leżało to w ich interesie. Jako usprawiedliwienie podawali różne powody np.: zniechęciła ich duża ilość stron, większości sformułowań nie potrafili zrozumieć, brak czasu, zaufali pracownikowi bo uznali, że działa w ich interesie. Wśród uczestników 14% osób zadeklarowało, iż zapoznała się z umową i mimo, iż nie wszystko zrozumieli nie dopytywali konsultanta tylko podpisali we wskazanym przez niego miejscu. Ponieważ nie wiedzieli, że sprzedawca jest zobowiązany do udzielenia informacji o produkcie lub usłudze. Tylko 6% ankietowanych osób zgłosiło, że zapoznało się z treścią umowy i poprosiło konsultanta o wyjaśnienie niejasności.

Po analizie ankiet obu grup nasuwają się następujące wnioski: osoby z grupy pierwszej, rzadko i niechętnie czytały umowy, rzadko konsultowały niejasności, nie starały się wcześniej pozyskać informacji o usługach lub produktach. Nie były zainteresowane ofertami konkurencyjnymi. Natomiast osoby z grupy drugiej charakteryzowały się większą ostrożnością, zadawały więcej pytań, potrafiły wskazać oferty produktów i usług konkurencji. Najczęściej zadawane pytania dotyczyły regulaminu, cenników, promocji.

## Podsumowanie

Podsumowując można stwierdzić, iż konsumenci często i chętnie ufają sprzedawcom. Niechętnie i rzadko poszukują informacji o interesujących ich produktach i ofertach. Często w podejmowaniu wyboru kierują się niższą ceną, aktualnymi promocjami i tzw. „gratisami”. W rezultacie zdecydowana większość badanych osób deklarowała, iż większość zakupionych towarów okazuje się nietrafionym wyborem. Ponadto u respondentów zauważono niski poziom wiedzy o swoich prawach konsumenckich oraz o obowiązkach jakie zostały nałożone na sprzedawców w ustawach. Dlatego istotnym elementem ochrony konsumenta powinno być propagowanie wiedzy oraz pobudzanie świadomości z zakresu praw konsumenta.

## Bibliografia

1. Łętowska E., (2006), *Prawo konsumenckie*, Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
2. Stefanicki R., (2007), *Nieuczciwe praktyki handlowe w świetle prawodawstwa Unii Europejskiej*, Warszawa: Difin.
3. Tischner A., (2012), *Pojęcie przeciętnego konsumenta w u.p.n.p.r. na tle prawa i orzecznictwa UE* [w:] Kasprzycki D., Nowińska E., red., *Nieuczciwe praktyki rynkowe. Ocena regulacji*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
4. Tischner A., (2006), *Model przeciętnego konsumenta w prawie europejskim*, *Kwartalnik Prawa Prywatnego*, nr 1, Kraków: Polska Akademia Umiejętności w Krakowie.

