

Mira Malczyńska-Biały*

INFORMACJA I EDUKACJA W STRATEGIACH POLITYKI KONSUMENCKIEJ UNII EUROPEJSKIEJ

Streszczenie

Artykuł ma na celu przedstawienie informacji i edukacji jako jednego z celów strategii polityki konsumenckiej Unii Europejskiej. Idea informacji i edukacji konsumenckiej w Unii Europejskiej przybrała formę koncepcji. Można wskazać na ich dwie płaszczyzny. Pierwsza związana była z działaniami w zakresie kształtowania wiedzy konsumentów w procesie edukacyjnym i informacyjnym. Druga, z tworzeniem odpowiedniego środowiska prawnego. Polegała na wprowadzaniu regulacji prawnych zawierających wytyczne w zakresie informacji konsumenckiej. Idea ochrony konsumentów w zakresie informacji i edukacji rozwijana była w aktach prawnych mających postać programów polityki konsumenckiej. Realizowana była poprzez szereg działań prawno-organizacyjnych, tj. tworzone prawodawstwo konsumenckie, jak również działania informacyjne i edukacyjne podmiotów ochrony konsumentów.

Słowa kluczowe: edukacja, konsument, informacja, ochrona konsumentów polityka konsumencka, Unia Europejska

Wstęp

Przedmiotem niniejszego artykułu jest przedstawienie informacji i edukacji jako jednego z celów strategii polityki konsumenckiej Unii Europejskiej. W artykule krytycznej weryfikacji zostały poddane następujące hipotezy badawcze: po pierwsze, zapewnienie informacji i edukacji stanowi nadrzędny cel unijnej polityki konsumenckiej. Po drugie, przyjęto hipotezę, iż cele polityki konsumenckiej Unii Europejskiej w kontekście informacji i edukacji uzależnione są od bieżących problemów wpływających na bezpieczeństwo konsumentów. Podstawową metodą badawczą zastosowaną w artykule jest metoda analizy dogmatycznej. Wykorzystano ją do analizy aktów prawnych regulujących problematykę bezpieczeństwa konsumentów.

* Uniwersytet Rzeszowski, e-mail: mimalczynska@ur.edu.pl, ORCID: 0000-0003-3083-800X.

Informacja i edukacja stanowiła istotny element polityki konsumenckiej. Służyły podnoszeniu świadomości konsumentów na rzecz eliminacji nieracjonalnych i błędnych zakupów oraz upowszechnieniu praw przysługujących konsumentom. Nabywca, znający swoje prawa i umiejący korzystać z nich samodzielnie lub przy wsparciu instytucji wyspecjalizowanej w dochodzeniu roszczeń, jest partnerem dla producentów i sprzedawców, wymuszając na nich zachowania zgodne z wzorcami dobrych praktyk kupieckich i zasadami etycznego biznesu¹.

Idea rozwoju informacji i edukacji konsumenckiej obecna była już w polityce konsumenckiej Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej. W 1993 r. wraz z wejściem w życie Traktatu o Unii Europejskiej, polityka konsumencka zyskała nowy wymiar, wchodząc do grona jednego z celów strategicznych Wspólnoty. Przez okres 28 lat w programach i strategiach rozwijano politykę konsumencką mającą na celu ochronę praw słabszych uczestników rynku. Idea informacji i edukacji konsumenckiej w Unii Europejskiej przybrała formę koncepcji. Rozwijana była w aktach prawnych mających postać programów polityki konsumenckiej. Realizowano ją poprzez szereg działań prawno-organizacyjnych, tj. tworzone prawodawstwo konsumenckie, jak również działania informacyjne i edukacyjne podmiotów ochrony konsumentów. Można wskazać na jej dwie płaszczyzny. Pierwsza związana była z działaniami w zakresie kształtowania wiedzy konsumentów w procesie edukacyjnym i informacyjnym (szkolnictwo, kampanie edukacyjne organizowane przez instytucje rządowe, organizacje konsumenckie, działalność mediów). Działalność informacyjno-edukacyjna była w istocie ochroną konsumenta przed jego niewiedzą i brakiem doświadczenia. Jej podstawowym zadaniem było umożliwienie realizacji zróżnicowanych postaw konsumenckich w trakcie świadomego podejmowania decyzji i dokonywania wyboru dóbr i usług. Druga płaszczyzna, związana z tworzeniem odpowiedniego środowiska prawnego, polegała na wprowadzaniu regulacji prawnych zawierających wytyczne w zakresie informacji konsumenckiej dostarczanej przez sprzedawców i przedsiębiorców (na opakowaniach, etykietach, w reklamach).

Informacja i edukacja w polityce konsumenckiej Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej

W Europejskiej Wspólnocie Gospodarczej potrzeba rozwoju informacji i edukacji konsumenckiej po raz pierwszy w sposób bezpośredni

¹ M. Malczyńska-Biały, *Education and information in consumer policy in the Republic of Poland*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, 2019, nr 2, s. 47–63.

wskazana została w aneksie programu w zakresie ochrony konsumentów i polityki informacyjnej z 1975 r.², gdzie w pkt 3 wymieniono pięć praw przysługujących konsumentom. Obok prawa do ochrony zdrowia i bezpieczeństwa, prawa do ochrony interesów ekonomicznych, prawa do rekompensaty, prawa do reprezentacji, wskazano na prawo konsumentów do informacji i edukacji. W myśl art. 34 aneksu programu konsument miał mieć zapewniony odpowiedni wgląd w informacje na temat towarów i usług. Wiązało się to z zagwarantowaniem dostępu do niezbędnych informacji umożliwiających poznanie mu podstawowych cech oferowanych towarów i usług (rodzaj towaru, jego jakość, ilość czy cenę)³. Taka wiedza służyła dokonaniu racjonalnego wyboru między konkurencyjnymi towarami i usługami. Ułatwić miała również korzystanie z tych wybranych towarów i usług w sposób bezpieczny i satysfakcjonujący. Dlatego ówczesne prawodawstwo regulowało szereg szczegółowych, bardzo restrykcyjnie przestrzeganych obowiązków przedsiębiorców, związanych z umieszczaniem na oferowanych produktach etykiet zawierających informację o odpowiedniej treści⁴. Prawo do edukacji konsumenckiej w Europejskiej Wspólnocie Gospodarczej było realizowane dzięki zapewnieniu dzieciom, młodzieży oraz dorosłym stosownej edukacji. Poprzez takie działania nabywcy mieli stać się konsumentami wymagającymi, zdolnymi do dokonywania racjonalnego wyboru towarów i usług oraz świadomych swoich praw i obowiązków⁵.

W drugim programie polityki konsumenckiej z 1981 r.⁶ w pkt 2 aneksu powtórzono prawa konsumenta wyartykułowane w programie sprzed sześciu lat. W pkt 3 do katalogu praw konsumenta zostało dodane szczególne prawo konsumenta do ochrony w dziedzinie dóbr i usług. Związane ono było m.in. z zapewnieniem kompleksowej informacji na

² Council Resolution of 14 April 1975 on a preliminary programme of the European Economic Community for a consumer protection and information policy (Dz.Urz. WE C 092, 25.04.1975).

³ Zob. Council Directive 79/581/EEC of 19 June 1979 on consumer protection in the indication of the process of foodstuffs (Dz.Urz. WE. L 16/19, 26.06.1979).

⁴ K.G. Grunert, *The consumer Information Deficit: Assessment and Policy Implications*, „Journal of Consumer Policy”, 1984, nr 3, s. 362–364.

⁵ Zob. *Eleventh General Report on the Activities of the European Communities in 1977*, Brussels–Luxembourg 1978, s. 150; *Twelfth General Report on the Activities of the European Communities in 1978*, Brussels–Luxembourg 1979, s. 157–158; *Thirteenth General Report on the Activities of the European Communities in 1979*, Brussels–Luxembourg 1980, s. 141; *Fourteenth General Report on the Activities of the European Communities in 1980*, Brussels–Luxembourg 1981, s. 159–160.

⁶ Council Resolution of 19 May 1981 on a second program of the European Economic Community for a consumer protection and information policy (Dz.Urz. WE 133, 3.06.1981).

ich temat, w szczególności na etykietach⁷, przede wszystkim w zakresie cen towarów i usług oraz informacji na temat jakości i nazw konkretnych dóbr, jak również wprowadzających w błąd informacji na temat produktu. Ważnym elementem prawa do informacji była ochrona konsumentów przed nieuczciwą reklamą polegającą na przeciwdziałaniu podjęcia przez konsumenta decyzji będącej dla niego niekorzystną oraz opartą na fałszywych przesłankach⁸. Istotnym elementem ówczesnej polityki konsumenckiej było również wskazanie potrzeby edukacji konsumenckiej w szkołach⁹.

Podsumowanie działań związanych z realizacją dotychczasowych programów ochrony konsumenta zostało zawarte w *Komunikacie Komisji Europejskiej do Rady Wspólnot Europejskich w sprawie nowego impulsu dla polityki ochrony konsumenta z 27 czerwca 1985 r.*¹⁰ W myśl pkt 18 komunikatu Wspólnota powinna skupić się m.in. na ujednoczeniu informacji na temat oferowanych dóbr oraz ich cen we wszystkich państwach członkowskich Wspólnoty¹¹. Informacja taka była przekazywana za pośrednictwem reklamy w telewizji satelitarnej. Wskazano również na rozwój nowej technologii informacyjnej wykorzystywanej w celu przekazywania informacji konsumentom w postaci komputerowych baz danych.

Trzyletni plan działania w zakresie polityki konsumenckiej Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej z dnia 3 maja 1990 r.¹² w części „B” skupiał się wokół konieczności budowania konsumenckiego zaufania, koniecznego do realizacji idei wewnętrznego rynku. Należało do nich m.in. prawo do informacji. Zgodnie z pkt 2 prawo do informacji konsumenckiej dotyczyło zwiększania zaufania konsumentów do korzyści z jednolitego rynku, poprzez dostępność odpowiednich informacji o produktach i usługach. Dostarczanie informacji miało wiele aspektów. Dotyczyło usług informacyjnych, zrozumiałych informacji i testów porównawczych oraz informacji zawartych w reklamach¹³. Co zrozumiałe, informacje

⁷ „Bulletin of the European Communities”, 1981, nr 5, s. 25.

⁸ „Bulletin of the European Communities”, 1983, nr 10, s. 37.

⁹ *Sixteenth General Report on the Activities of the European Communities 1982*, Brussels–Luxembourg 1983, s. 154–155; *Eighteenth General Report on the Activities of the European Communities 1983*, Brussels–Luxembourg 1984, s. 161–162.

¹⁰ *A New Impetus for Consumer Protection Policy. Communication from the Commission to the Council*, KOM (85) 314, 27.06.1985.

¹¹ Zob. Council Directive 88/314/EEC of 7 June 1988 on consumer protection in the indication of the process of non-food products (Dz.Urz. WE L. 142/19, 9.06.1988).

¹² Three Year Action Plan of Consumer Policy in the EEC, 1990–1992, KOM (90) 98, 3.05.1990.

¹³ Zob. V. Kendall, *EC Consumer Law*, London–New York–Chichester 1994, s. 163–178.

konsumenckie dotyczyły również wprowadzenia zmian w przepisach, normach i funkcjonujących procedurach kontrolnych. Wolny rynek, a co za tym szło, wielość dostępnych produktów stwarzało zapotrzebowanie na rzetelne informacje dla konsumentów.

Idea zapewnienia informacji i edukacji konsumentom kontynuowana była w *Rezolucji Rady z dnia 13 lipca 1992 r. w sprawie przyszłych priorytetów dla rozwoju polityki ochrony konsumenta*¹⁴. Rezolucja formułowała sześć priorytetów w zakresie polityki ochrony konsumentów. Jeden z nich związany był z informacją i edukacją konsumencką. Zaznaczono, że edukacja i informacja w zakresie jednolitego rynku powinna służyć zabezpieczeniu interesów i praw konsumentów poprzez lepszą informację w zakresie usług świadczonych konsumentom.

Informacja i edukacja w polityce konsumenckiej Unii Europejskiej

Po wejściu w życie postanowień Traktatu o Unii Europejskiej Komisja Europejska kładła nacisk na rozwój prawa konsumentów do informacji i edukacji. Drugi trzyletni program polityki konsumenckiej¹⁵ na lata 1993–1995 uwzględniał informację i edukację konsumencką. Zaznaczono, że informacja była niezbędna, kiedy konsument korzysta z zalet jednolitego rynku. Generalnie wolność wyboru nie mogła być efektywna, jeżeli dostępne informacje nie były właściwie rozpowszechniane. Brak informacji powodował, iż konsument stawał się słabszym podmiotem rynkowym. Podjęte działania w zakresie informacji określały charakterystykę techniczną produktu i były kontynuowane oraz intensyfikowane¹⁶.

W strategii polityki konsumenckiej na lata 1996–1998¹⁷ umieszczono cel związany z podwyższaniem poziomu edukacji i polepszeniem standardów informacji konsumenckiej oraz tworzeniem odpowiednich regulacji prawnych w tym zakresie. Ulepszanie oraz rozwijanie edukacji i informacji konsumenckiej związane było z przeciwdziałaniem rozprzestrzeniania nieodpowiednich informacji o towarach oraz wprowadzają-

¹⁴ Council Resolution of 13 July 1992 on future priorities for the development of consumer protection Policy (Dz.Urz. WE C 186, 23.07.1992).

¹⁵ Second Commission three year consumer policy action plan 1993–1995, KOM (93) 378, 28.07.1993.

¹⁶ Zob. Uchwała Rady 93/C 110/01 (Dz.Urz. WE C. 110/1, 20.04.1993).

¹⁷ Communication from the Commission – priorities for consumer Policy 1996–1998, KOM(95) 519 final, 31.10.1995.

cych w błąd informacji o ich cenach¹⁸. W wypadku gdyby przedstawiana była właściwa informacja, konsumenci dokonywaliby racjonalnych wyborów, tym samym nie byłoby wprowadzani w błąd, przez co lepiej chronieni. Praktykowany rozwój usług informacyjnych ułatwiłby niwelowanie konsumenckich problemów. Stwierdzono, że błędne informacje znajdujące się na produktach generowały trudności w wyborze odpowiedniego dla ich potrzeb produktu spośród dóbr i usług im dostępnych. Głównym wyzwaniem była realizacja na szeroką skalę projektu informacyjnego, mającego na celu wykorzystanie elektronicznych oraz audiowizualnych środków przekazu i kontrolowanie rzetelności informacji konsumenckiej. Wskazano również na potrzebę edukacji konsumenckiej dzieci od najmłodszych szkolnych lat w celu rozwoju rozumienia zakresu problemu zmian współczesnego rynku¹⁹.

Koncepcja zapewnienia informacji i edukacji kontynuowana była w *Planie działania w zakresie polityki konsumenckiej na lata 1999–2001*²⁰. Umiejscowiona została w jednym spośród trzech nadrzędnych celów dotyczących zapewnienia konsumentom skutecznego głosu w Unii Europejskiej. Cel ten był realizowany m.in. poprzez zagwarantowanie stosownej i rzetelnej informacji oraz kompleksowej edukacji dla konsumentów. Komisja kontynuowała działania związane z organizowaniem kampanii informacyjnych i edukacyjnych. Kluczowym elementem tych czynności było skupienie się na pojedynczym priorytetowym temacie, większym zaangażowaniu organizacji konsumenckich w kwestię informacji i edukacji oraz tworzenie krajowych biur informacyjnych. Przyczyniając się do promocji konsumenckiej i edukacji w państwach członkowskich, Komisja współpracowała z krajowymi i regionalnymi podmiotami ochrony konsumentów. Miała promować wymianę dobrych praktyk zakupowych w zakresie integracji konsumenckiej oraz edukacji w sektorze szkolnym. Nadzorowała ponadto publikację materiałów edukacyjnych oraz instrukcyjnych, jak również promowała współdziałanie pomiędzy szkołami oraz lokalnymi środowiskami i przedsiębiorstwami²¹.

W programie polityki konsumenckiej na lata 2002–2006 koncepcja zapewnienia informacji i edukacji konsumentom realizowana była w dwóch

¹⁸ Zob. Directive 98/6/EC of the European Parliament and of the Council of 7 June 1998 on consumer protection in the indication of the prices of products offered to consumers (Dz.Urz. WE L 080, 18.03.1998).

¹⁹ *General Report on the activities of the European Union 1996*, Brussels–Luxembourg 1997, s. 244.

²⁰ Communication from the Commission. Consumer Policy Action Plan 1999–2001, KOM (98), 14.01.1999.

²¹ *Ibidem*, pkt 3.4.

nadrzędnych celach. Pierwszy dotyczył efektywnego wprowadzenia w życie oraz egzekwowania praw ochrony konsumenta. W jego ramach wykonano działania dotyczące zapewnienia konsumentom informacji oraz stosownych danych z zakresu bezpieczeństwa towarów i usług. W szczególności chodziło o rozwój systemów informacyjnych służących zapewnieniu wysokiego poziomu bezpieczeństwa zdrowotnego konsumentów. Przyczynić się do tego miało permanentne monitorowanie potencjalnych i faktycznych nadużyć producentów oraz profesjonalnych podmiotów rynkowych. Planowano ponadto zidentyfikować wszelkie słabe punkty w tym zakresie i określić priorytety wzmocnienia lub uzupełnienia obowiązujących przepisów bezpieczeństwa informacyjnego produktów. Wskazano w szczególności na potrzebę gromadzenia i ocenę informacji oraz danych na temat niebezpiecznych produktów konsumenckich, jak również wykrywania zagrożeń stwarzanych przez produkty niebezpieczne dla zdrowia i życia konsumentów²².

W latach 2002–2006 z realizacją koncepcji zapewnienia informacji i edukacji konsumentom związany był cel wskazujący na zaangażowanie organizacji konsumenckich w politykę Unii Europejskiej. W jego ramach uwzględniono m.in. potrzebę rozwoju działań z zakresu informacji i edukacji konsumentów. Organizacje konsumenckie w dużej mierze wykonywały zadania dotyczące informacji i edukacji konsumentów. Współpracowały w tym zakresie z władzami krajowymi, regionalnymi i lokalnymi²³.

Rosnące oczekiwania obywateli, aby mieć pełny i łatwy dostęp do informacji na temat produktów, wymagały nowoczesnej, skutecznej i rzetelnej polityki informacyjnej uwzględniającej najnowsze osiągnięcia w dziedzinie badań i wiedzy. Dlatego wskazano na potrzebę dalszego rozwoju informacji i edukacji w programach polityki konsumenckiej Unii Europejskiej. Wyedukowanie konsumentów oraz rzetelna informacja miały bezpośredni wpływ na ich życie. Komisja zamierzała kontynuować wysiłki na rzecz poprawy swojej polityki informacyjnej, m.in. poprzez rozwijanie kampanii informacyjnych dotyczących ujawniania niebezpiecznych dla zdrowia i życia produktów, takich jak tytoń²⁴.

W latach 2002–2006 coraz więcej uwagi poświęcano edukacji konsumentów. Celem było stworzenie takich okoliczności społeczno-prawnych, aby konsumenci mogli robić zakupy z pełną świadomością

²² Pkt 3.2.2. Communication from the commission to the European Parliament, the Council, the Economic and Social committee and the Committee of the Regions, Consumer Policy Strategy 2002–2006, KOM(2002) 208 7.05.2002.

²³ *Ibidem*, pkt 3.2.2.

²⁴ *Ibidem*, pkt 3.3.2.1.

swoich praw. Dlatego wskazano na konieczność podjęcia działań niwelujących specyficzne problemy związane z transakcjami transgranicznymi. Dodatkowo zamierzano rozwinąć wymianę doświadczeń i dobrych praktyk między państwami członkowskimi na płaszczyźnie edukacji konsumenckiej. W tym celu Komisja miała opracować interaktywne narzędzia edukacyjne on-line, z których mogłyby korzystać organizacje konsumenckie²⁵.

Koncepcja zapewnienia informacji i edukacji konsumenckiej była rozwijana w programie polityki konsumenckiej UE na lata 2007–2013 w ramach celu związanego z zagwarantowaniem lepszego poziomu edukowania i informowania konsumentów. Polegała ona na podejmowaniu dwóch kategorii działań. Po pierwsze, na rozwoju informacji i poradnictwa konsumenckiego. Chodziło tutaj o rozwój prawodawstwa regulującego kwestię informacji o produktach. Wiązało się również z szeroko zakrojoną działalnością informacyjną prowadzoną przede wszystkim przez organizacje konsumenckie oraz Sieć Europejskich Centrów Konsumenckich. Działanie to związane było ponadto z realizacją cyklu kampanii informacyjnych w państwach członkowskich, które przystąpiły do UE w 2004 r. Zamierzano zwiększać świadomość obywateli na temat praw konsumenckich oraz roli konsumenckich organizacji pozarządowych w ochronie praw nabywców. Rozwijane miały być również działania dotyczące edukacji konsumentów. Komisja miała opracowywać kolejne wydania poruszające tematykę, którą interesują się młodzi ludzie, np. konsumpcji zgodnej ze zrównoważonym rozwojem. Zamierzano ponadto zachęcać do rozwijania nowych modułów edukacyjnych przeznaczonych do kształcenia dorosłych, a także aktualizowania istniejących tak, by zostały nimi objęte wszystkie główne kwestie związane z polityką konsumencką. Komisja zachęcała również do tworzenia poddyplomowych modułów szkoleń o wysokiej jakości, związanych z tematyką konsumencką. Dobrze poinformowani i mający silną pozycję konsumenci mogli łatwiej dokonać zmian w swoim stylu życia i wzorcach konsumpcji, przyczyniając się tym samym do poprawy swojego stanu zdrowia i prowadzenia bardziej zrównoważonego stylu życia. Ochrona środowiska i przeciwdziałanie zmianom klimatycznym wymagały podniesienia świadomości konsumentów w takich dziedzinach, jak energia i transport, w których dobrze poinformowani konsumenci mogli w istotny sposób przyczynić się do zmian²⁶.

²⁵ *Ibidem*, pkt 3.3.2.2.

²⁶ Pkt 5.4 Komunikat Komisji do Rady, Parlamentu Europejskiego i Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego. Strategia polityki konsumenckiej UE na lata 2007–2013. Wzmocnienie pozycji konsumentów, polepszenie ich dobrobytu oraz zapewnienie ich skutecznej ochrony, KOM(2007) 99, 13.03.2007.

Edukacja konsumencka w latach 2007–2013 utożsamiana była z działaniami skierowanymi do młodych konsumentów oraz konsumentów 60+, czyli wrażliwych grup mających wyraźnie mniejsze możliwości obrony swoich interesów. W tym zakresie planowano udoskonalenie interaktywnych narzędzi, w postaci spotów reklamowych czy tworzenia konsumenckich stron internetowych o charakterze informacyjno-edukacyjnym. Zamierzano też wspierać wdrożenie zintegrowanych magisterskich studiów na kierunkach o tematyce europejskiej związanych z ochroną konsumentów, w tym program stypendiów umożliwiających studentom pobyt przez okres do sześciu miesięcy w innym państwie członkowskim²⁷.

Założenia koncepcji zapewnienia informacji i edukacji konsumentom w latach 2014–2020 wyartykułowane zostały w akcie mającym charakter strategii polityki konsumenckiej na ten okres²⁸. Związane były z realizacją celu programu, dotyczącego informowania i edukowania konsumentów. W jego ramach podejmowane były działania na trzech płaszczyznach. Po pierwsze, w kwestii tworzenia i poprawy dostępności bazy informacyjnej dotyczącej bezpieczeństwa produktów konsumpcyjnych. Chodziło tutaj o tworzenie i poprawę dostępności informacyjnej bazy dowodowej w celu kształtowania polityki w obszarach mających wpływ na konsumentów. Drugie działanie związane było z informacją konsumencką w odniesieniu do spraw transgranicznych. Miało to umożliwić konsumentom porównywanie cen oraz jakości i zrównoważonego charakteru towarów i usług. Trzecie działanie w zakresie informowania i edukowania konsumentów w latach 2014–2020 dotyczyło podnoszenia poziomu edukacji konsumentów. W szczególności zwrócono uwagę na dostęp do wiedzy konsumentów podatnych na zagrożenia (dzieci oraz osób starszych). W tym celu planowano stworzenie interaktywnej platformy wymiany najlepszych praktyk i materiałów. Zniwelowane miały zostać trudności w uzyskaniu dostępu do informacji konsumenckiej oraz zrozumieniu tych informacji, aby wyeliminować tym samym potencjalne wprowadzanie nabywców w błąd.

Współcześnie obowiązującą strategią polityki konsumenckiej obejmującą kwestię ważności informacji i edukacji konsumenckiej jest

²⁷ Działanie nr 11, Decyzja nr 1926/2006/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 18 grudnia 2006 r. ustanawiającej program działań Wspólnoty w dziedzinie polityki ochrony konsumentów (2007–2013), 30.12.2006.

²⁸ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 254/2014 z dnia 26 lutego 2014 r. w sprawie wieloletniego programu na rzecz konsumentów na lata 2014–2020 oraz uchylające decyzję nr 1926/2006/WE, (Dz.Urz. UE L 84/42, 20.03.2014).

program na lata 2020–2025²⁹. Wskazano w nim, że dokonująca się transformacja cyfrowa w radykalny sposób zmienia życie konsumentów, zapewniając im szerszy wybór zarówno towarów, jak i usług. Jednocześnie może utrudnić im podejmowanie świadomych decyzji i utrudniać zapewnienie odpowiedniej ochrony ich interesów. Ukryte mechanizmy przetwarzania i gromadzenia wraz z narzędziami służącymi do analizowania zachowań konsumentów były często wykorzystywane do nakłaniania konsumentów do działań sprzecznych z ich interesami. Palowano również podejmowanie licznych czynności w obszarze egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta³⁰ oraz umów o dostarczanie treści i usług cyfrowych³¹. W przyszłości konieczne będzie ponadto strategiczne podejście do poprawy świadomości i edukacji konsumentów, uwzględniające także potrzeby różnych grup, m.in. na podstawie podejść dotyczących równości i niedyskryminacji. Ryzyko dyskryminacji zostaje niekiedy zwiększone przez algorytmy, które są wykorzystywane przez dostawców niektórych towarów i usług i które mogą być formułowane z pewnymi uprzedzeniami wynikającymi często z istniejących wcześniej oczekiwań kulturowych lub społecznych³².

Zakończenie

Na podstawie analiz dokonanych w artykule pozytywnie udowodniono postawione hipotezy badawcze. Po pierwsze potwierdzono, że zapewnienie informacji i edukacji stanowi nadrzędny cel unijnej polityki konsumenckiej. Po drugie udowodniono, że cele polityki konsumenckiej Unii Europejskiej w kontekście informacji i edukacji uzależnione są od bieżących problemów wpływających na bezpieczeństwo konsumentów.

²⁹ Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego i Rady. Nowy program na rzecz konsumentów. Poprawa odporności konsumentów na potrzeby trwałej odbudowy, KOM(2020)696, 13.11.2020.

³⁰ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 98/6/WE, 2005/29/WE oraz 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta (Dz.Urz. UE L 328, 18.12.2019).

³¹ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/770 z dnia 20 maja 2019 r. w sprawie niektórych aspektów umów o dostarczanie treści cyfrowych i usług cyfrowych (Dz.Urz. UE L 136, 22.05.2019).

³² Zob. Dyrektywa Rady 2004/113/WE z dnia 13 grudnia 2004 r. wprowadzająca w życie zasadę równego traktowania mężczyzn i kobiet w zakresie dostępu do towarów i usług oraz dostarczania towarów i usług (Dz.Urz. UE L 373, 21.12.2004).

Podsumowując, można stwierdzić, że kolejne programy polityki konsumenckiej Unii Europejskiej eksponują potrzebę informacji i edukacji konsumenckiej. Potwierdza to założenie, że działalność edukacyjna i informacyjna jest w istocie ochroną konsumenta przed nim samym, przed jego niewiedzą i brakiem doświadczenia. Jej podstawowym zadaniem jest umożliwienie realizacji zróżnicowanych postaw konsumencjnych w trakcie świadomego podejmowania decyzji i dokonywania wyboru dóbr i usług. Informacja i edukacja to zasadnicze metody podnoszenia świadomości konsumentów na rzecz eliminacji nieracjonalnych i błędnych zakupów oraz upowszechnienia praw przysługujących konsumentom. Konsument znający swoje prawa, umiejący korzystać z nich samodzielnie lub przy wsparciu instytucji wyspecjalizowanej w dochodzeniu roszczeń, będzie partnerem dla producentów i sprzedawców, wymuszając na nich zachowania zgodne z wzorcami dobrych praktyk kupieckich i zasadami etycznego biznesu.

Bibliografia

- A New Impetus for Consumer Protection Policy. Communication from the Commission to the Council*, KOM (85) 314, 27.06.1985.
- „Bulletin of the European Communities”, 1981, nr 5.
- „Bulletin of the European Communities”, 1983, nr 10.
- Communication from the Commission – priorities for consumer Policy 1996–1998, KOM(95) 519 final, 31.10.1995.
- Communication from the Commission. Consumer Policy Action Plan 1999–2001, KOM (98), 14.01.1999.
- Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the Economic and Social committee and the Committee of the Regions, Consumer Policy Strategy 2002–2006, KOM(2002) 208 7.05.2002.
- Council Directive 79/581/EEC of 19 June 1979 on consumer protection in the indication of the process of foodstuffs (Dz.Urz. WE. L 16/19, 26.06.1979).
- Council Directive 88/314/EEC of 7 June 1988 on consumer protection in the indication of the process of non-food products (Dz.Urz. WE L. 142/19, 9.06.1988).
- Council Resolution of 13 July 1992 on future priorities for the development of consumer protection Policy (Dz.Urz. WE C 186, 23.07.1992).
- Council Resolution of 14 April 1975 on a preliminary programme of the European Economic Community for a consumer protection and information policy (Dz.Urz. WE C 092, 25.04.1975).
- Council Resolution of 19 May 1981 on a second program of the European Economic Community for a consumer protection and information policy (Dz.Urz. WE 133, 3.06.1981).
- Decyzja nr 1926/2006/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 18 grudnia 2006 r. ustanawiającej program działań Wspólnoty w dziedzinie polityki ochrony konsumentów (2007–2013), 30.12.2006.

- Directive 98/6/EC of the European Parliament and of the Council of 7 June 1998 on consumer protection in the indication of the prices of products offered to consumers (Dz.Urz. WE L 080, 18.03.1998).
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 98/6/WE, 2005/29/WE oraz 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta (Dz.Urz. UE L 328, 18.12.2019).
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/770 z dnia 20 maja 2019 r. w sprawie niektórych aspektów umów o dostarczanie treści cyfrowych i usług cyfrowych (Dz.Urz. UE L 136, 22.05.2019).
- Dyrektywa Rady 2004/113/WE z dnia 13 grudnia 2004 r. wprowadzająca w życie zasadę równego traktowania mężczyzn i kobiet w zakresie dostępu do towarów i usług oraz dostarczania towarów i usług (Dz.Urz. UE L 373, 21.12.2004).
- Eighteenth General Report on the Activities of the European Communities 1983*, Brussels–Luxembourg 1984.
- Eleventh General Report on the Activities of the European Communities in 1977*, Brussels–Luxembourg 1978.
- Fourteenth General Report on the Activities of the European Communities in 1980*, Brussels–Luxembourg 1981.
- Grunert K.G., *The consumer Information Deficit: Assessment and Policy Implications*, „Journal of Consumer Policy”, 1984, nr 3.
- Kendall V., *EC Consumer Law*, London–New York–Chichester 1994.
- Komunikat Komisji do Rady, Parlamentu Europejskiego i Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego. Strategia polityki konsumenckiej UE na lata 2007–2013. Wzmocnienie pozycji konsumentów, polepszenie ich dobrobytu oraz zapewnienie ich skutecznej ochrony, KOM(2007) 99, 13.03.2007.
- Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego i Rady. Nowy program na rzecz konsumentów. Poprawa odporności konsumentów na potrzeby trwałej odbudowy, KOM(2020)696, 13.11.2020.
- Malczyńska-Biały M., *Education and information in consumer policy in the Republic of Poland*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, 2019, nr 2.
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 254/2014 z dnia 26 lutego 2014 r. w sprawie wieloletniego programu na rzecz konsumentów na lata 2014–2020 oraz uchylające decyzję nr 1926/2006/WE (Dz.Urz. UE L 84/42, 20.03.2014).
- Second Commission three year consumer policy action plan 1993–1995, KOM (93) 378, 28.07.1993.
- Sixteenth General Report on the Activities of the European Communities 1982*, Brussels–Luxembourg 1983.
- Thirteenth General Report on the Activities of the European Communities in 1979*, Brussels–Luxembourg 1980.
- Three Year Action Plan of Consumer Policy in the EEC, 1990–1992, KOM (90) 98, 3.05.1990.
- Twelfth General Report on the Activities of the European Communities in 1978*, Brussels–Luxembourg 1979.
- Uchwała Rady 93/C 110/01 (Dz.Urz. WE C. 110/1, 20.04.1993).

**Information and education in the consumer policy strategies
of the European Union**

Abstract

The article aims to present information and education as one of the goals of the European Union consumer policy strategy. The idea of consumer information and education in the European Union took the form of a concept. It can be identified on two levels. The first was related to activities in the field of shaping consumer knowledge in the educational and information process. The second, with the creation of an appropriate legal environment. It consisted in creating legal regulations containing guidelines for consumer information. The idea of consumer protection in the field of information and education was developed in legal acts in the form of consumer policy programs. It was implemented through a number of legal and organizational activities, i.e. the creation of consumer legislation, as well as information and educational activities of consumer protection entities.

Keywords: consumer education, European Union, consumer policy, consumer protection, information