

AGATA WESOŁOWSKA
(Instytut Socjologii UMK)

KONSUMERYZM – JĘZYKIEM DIALOGU NA WSPÓŁCZESNYM RYNKU

Celem mojego wystąpienia jest ukazanie konsumeryzmu jako instrumentu mediacji, porozumienia i uzgodnienia niejednokrotnie sprzecznych interesów trzech uczestników gry rynkowej, a mianowicie: producentów, sprzedawców oraz nabywców. Nasze rozważania proponuję rozpocząć od wyjaśnienia znaczenia takich słów jak: ‘konsument’, jego ‘potrzeby’ i ‘interesy’, a także ‘konsumeryzm’, rozumiany zarówno jako polityka konsumencka realizowana w danym państwie, jak i ruch konsumencki, który pragnę scharakteryzować w kontekście teorii nowych ruchów społecznych. Przedstawię również genezę i formy działań podejmowanych w zakresie konsumeryzmu na świecie, ze szczególnym uwzględnieniem krajów UE oraz w Polsce. Pragnę więc udokumentować tezę, że należy rozwijać zainicjowany już dialog pomiędzy przedsiębiorcami, sprzedawcami oraz konsumentami w celu respektowania, a nawet chronienia często zagrożonych praw i interesów tych ostatnich.

Określenia: ‘nabywca’, ‘ruch konsumencki’, ‘uprawnienia i interesy konsumentów’ w przeciągu kilku ostatnich lat stały się integralną częścią języka, wchodząc do naszego codziennego słownictwa. Są to terminy o kluczowym znaczeniu dla omawianej problematyki, dlatego też warto je przybliżyć. ‘Konsumeryzm’ oznacza całokształt działań podejmowanych na rzecz nabywców przez instytucje państwowe, prywatne i społeczne.

Natomiast ‘ruch konsumencki’ to działalność grup, stowarzyszeń i organizacji niezależnych od państwa i biznesu.*

Organizacje pozarządowe (*non-governmental organizations – NGOs*) definiowane są jako: prywatne, nie nastawione na zysk (*non-profit*), niezależne (od agend rządowych, świata biznesu i sportu) oraz dobrowolne (ochotnicze, *voluntary*). ‘Konsument’¹ jest osobą, która nabywa określone dobra i usługi, aby zaspokoić potrzeby własne lub gospodarstwa domowego, czyli nie dokonuje tych zakupów dla celów profesjonalnych ani zarobkowych. Tymczasem ‘interes konsumenta’ stanowi wszystko to, co przyczynia się do poprawy jego jakości życia w sensie materialnym oraz kulturowym. Istnieją trzy rodzaje interesów nabywców:

- interesy wspólne, takie jak np. ochrona środowiska naturalnego czy troska o wysoką jakość podstawowych produktów spożywczych;
- interesy grupowe, związane z wybraną kategorią kupujących, np. dziećmi, młodzieżą, osobami niepełnosprawnymi;
- interesy indywidualne.

‘Potrzeby nabywców’ zaś determinowane są przez występujące w danym społeczeństwie standardy majątkowe, a także dominujące wzorce kulturowo-obyczajowe oraz modele zachowań.

Ochrona potrzeb i interesów konsumentów posiada już długą i bogatą tradycję, której początki sięgają II poł. XIX w. i wiążą się z procesem gwałtownej industrializacji.

Pierwszą na świecie organizację konsumencką – Ligę Konsumentów – założono w 1891 r. w Nowym Jorku. Liga propagowała sklepy otwarte dla kupujących w najbardziej sprzyjających godzinach oraz te, które spełniały zastrzone wymogi sanitarne. Wkrótce podobne organizacje powstały w innych amerykańskich miastach, a w 1899 r. połączyły się, tworząc Narodową Ligę Konsumentów, nieprzerwanie działającą do dzisiaj.

¹ Jakkolwiek w polskim prawie termin ‘konsument’ nie jest ściśle zdefiniowany i możemy za niego uznać każdego nabywcę towaru lub osobę, której świadczono usługę, najczęściej interpretuje się to pojęcie we właściwym, wąskim znaczeniu. Za konsumenta uważa się więc tylko osobę fizyczną, która jako kontrahent nabywa od przedsiębiorcy towar lub usługę z racji swych potrzeb osobistych albo rodzinnych, a nie dla celów związanych z działalnością gospodarczą. Powyższa interpretacja określenia ‘konsument’ jest niezwykle istotna ze względu na adaptację naszego prawa do prawa wspólnotowego, które ogranicza ochronę nabywców do osób fizycznych, występujących w umowach zawieranych w celach niezarobkowych.

Natomiast pierwszy w świecie akt prawny związany z interesującą nas tematyką dotyczył bezpieczeństwa żywności i lekarstw. *Ustawa o czystości żywności i lekarstw (Pure Food and Drugs Act)* została uchwalona w USA w 1902 roku.

Co symptomatyczne, w Europie, zwłaszcza w Wielkiej Brytanii i we Francji, załóżnikiem ruchu konsumenckiego był ruch spółdzielczy. Pierwszą brytyjską kooperatywę powołano w 1844 r. w Rochdale w celu ochrony najuboższych przed nieuczciwością i nadużyciami ze strony producentów oraz dostawców. Należy podkreślić fakt, że w 1903 r. działało już blisko 1500 tego typu spółdzielni. We Francji pierwsza spółdzielnia konsumencka została założona w 1835 r. w Lyonie, a w 1910 r. zainicjowano działalność paryskiej Ligi Konsumentów (*Ligue des Consommateurs*).

Diametralnie różne są dzieje ochrony konsumentów w krajach skandynawskich, gdzie państwo tradycyjnie w znacznym stopniu ingeruje w życie ekonomiczne. W 1809 r. powołano specjalną instytucję komisarza parlamentarnego, tzw. ombudsmana, który nadzoruje przestrzeganie przepisów prawa w kontaktach pomiędzy konsumentami a przemysłem i handlem.

Współczesną ochronę praw i interesów nabywców datuje się na rok 1962, kiedy to John F. Kennedy przedstawił Kongresowi projekt *Ustawy o prawach konsumentów (Consumer Bill of Rights)*, przyznającej im najważniejsze uprawnienia w zakresie: prawa do bezpieczeństwa; prawa wyboru produktów i usług o odpowiadającej cenie i jakości; prawa do rzetelnej informacji; prawa do tego, aby głos nabywców był słyszany, a więc *de facto* prawa do zrzeszania się; wreszcie prawa do jak najwyższej możliwej jakości życia w czystym środowisku naturalnym.

Powyższe zasady o fundamentalnym i uniwersalnym znaczeniu zostały przejęte przez Międzynarodową Organizację Związków Konsumentkich, a także legły u podstaw "Wytycznych Zgromadzenia Ogólnego ONZ w sprawie ochrony konsumentów", przyjętych przez aklamację w 1985 r.

Do najbardziej wpływowych i znaczących organizacji międzynarodowych, specjalizujących się w problematyce konsumenckiej, należy:

- wspomniana Międzynarodowa Organizacja Związków Konsumentkich (*Consumers International - CI*) - powstała w 1960 r. z połączenia 5 organizacji założycielskich, pochodzących z USA, Wielkiej Brytanii, Australii, Holandii i Belgii. Obecnie CI skupia 210

organizacji z ponad 90 krajów. W jej ramach funkcjonują wyspecjalizowane grupy robocze, zajmujące się np. transportem powietrznym czy żywnością modyfikowaną genetycznie, jak również specjalne działy (sieci), m. in.: sieć edukacyjna (*Consumer Educator's Network - CEN*), związana z żywnością dla dzieci (*International Baby Food Action Network - IBFAN*), zajmująca się problemami zdrowotnymi (*Health Action International - HAI*), pestycydami (*Pesticide Action Network - PAN*), walką z koncernami tytoniowymi i reklamą wyrobów tytoniowych (*Action Groups to Halt Advertising and Sponsorship of Tobacco*). CI posiada ponadto stałych przedstawicieli w agendach ONZ, np. w FAO², WHO³, UNIDO⁴, UNESCO⁵, UNICEF⁶, ESCAP⁷, UNEP⁸ i in.;

- Europejskie Biuro Związków Konsumentckich (*Bureau Europeen des Unions de Consommateurs - BEUC*) - zostało powołane w 1962 r., zrzesza organizacje konsumenckie krajów należących do UE. Główne obszary jego działań to: reklama wprowadzająca w błąd, system sprzedaży bezpośredniej, bezpieczeństwo zabawek oraz tzw. wypadki konsumenckie. BEUC reprezentuje interesy nabywców w Konsumentckim Komitecie Konsultacyjnym UE i w Parlamencie Europejskim, przede wszystkim w Komitecie ds. Rolnictwa i Ochrony Środowiska oraz Komitecie ds. Zdrowia Publicznego i Ochrony Konsumentów;
- Rada Komitetu Polityki Konsumentckiej (*Council Committee on Consumer Policy ISO/ COPOLCO*) - podejmuje kwestię standaryzacji produktów;
- Komitet Konsumentcki (*Consumer Committee - CC*) - reprezentuje interesy i potrzeby nabywców przed Komisją Europejską;
- zainicjowana w 1977 r. w Londynie Europejska Grupa Prawa Konsumentckiego (*European Consumer Legislation Group - ECLG*);

² Organizacja ds. Żywności i Rolnictwa.

³ Światowa Organizacja Zdrowia.

⁴ Organizacja ds. Rozwoju Przemysłu.

⁵ Organizacja ds. Edukacji, Nauki i Kultury.

⁶ Fundusz na Rzecz Dzieci.

⁷ Organizacja Asystująca w Regionalnym Rozwoju Technicznym.

⁸ Program Ochrony Środowiska.

- Komisja ds. Polityki Konsumenckiej OECD (*OECD Committee on Consumer Policy*);
- Europejskie Stowarzyszenie ds. Bezpieczeństwa Produktów Konsumenckich (*European Consumer Product Safety Association - ECPSA*);
- Europejskie Badania Problemów Konsumenckich (*European Research into Consumer Affairs - ERICA*), prowadzące analizy porównawcze na terenie całej UE, kładące szczególny nacisk na położenie nabywców najuboższych.

Zgodnie z ratyfikowanym przez Polskę *Traktatem o stowarzyszeniu ze Wspólnotami Europejskimi*, nasz kraj zobowiązał się do stworzenia takich warunków instytucjonalnych, legislacyjnych i finansowych, które umożliwiłyby realizowanie przez państwo świadomej i skutecznej polityki konsumenckiej. W systemie gospodarki rynkowej stanowi ona bowiem podstawowy i nieodzowny środek umacniania słabszej pozycji konsumenta na rynku, będącym nierównym układem sił, w którym to nabywca jest najsłabszym ogniwem. Sytuację tę implikują następujące czynniki:

- ograniczenie rynkowej konkurencji, zwłaszcza poprzez działania mono-, duo- oraz oligopolistów;
- fakt, że konsument najczęściej znajduje się w sytuacji przymusowej, ponieważ konsumpcja kształtuje, a nawet warunkuje egzystencję;
- nabywca ma ograniczony dostęp do pełnej, profesjonalnej i rzetelnej informacji. Jednocześnie podlega działaniu szumu informacyjnego, wywołanego natarczywą, a przy tym często wprowadzającą w błąd reklamą;
- masowa produkcja i proces globalizacji gospodarki powodują, że na rynek relatywnie łatwo jest wprowadzić towary o niskiej jakości, produkty wadliwe oraz takie, które zagrażają zdrowiu i życiu konsumentów;
- występuje znaczne ograniczenie w dostępie nabywców do efektywnego wymiaru sprawiedliwości;
- dokonując zakupów, a tym samym podejmując decyzje ekonomiczne, konsument nierzadko kieruje się emocjami, fragmentami informacji i mało obiektywnymi opiniami, co sprawia, że staje się podatny na techniki marketingowe;

- zazwyczaj konsumenci nie posiadają wystarczającej wiedzy na temat własnych uprawnień.

Nie ulega więc wątpliwości, że należy chronić ich zagrożone interesy i prawa oraz realizować potrzeby niejednokrotnie zaspokajane w niesatysfakcjonującym, jeśli w ogóle, stopniu.

Właśnie taki cel stawia sobie polityka konsumencka prowadzona przez rządy i inne wyspecjalizowane instytucje poszczególnych krajów. Działalność państwa w tej dziedzinie powinna być wielowymiarowa i obejmować kilka płaszczyzn równocześnie, np. sądownictwo, informację i edukację konsumencką, kontrolowanie rynku poprzez funkcjonowanie służb kontrolno-technicznych, różnego rodzaju inspekcji, kontrolę leków itd.

W zależności od typu realizowanej w danym państwie polityki konsumenckiej, możemy wyróżnić 4 jej główne modele:

- 1) model *ombudsmana* - charakterystyczny, jak była o tym mowa, dla krajów skandynawskich, w których najważniejszą rolę odgrywa jednoosobowy urząd rzecznika praw nabywców. Rzecznik powoływany jest na określony czas przez parlament i posiada uprawnienia władcze;
- 2) model administracyjny - typowy dla Francji. Tutaj naczelną funkcję pełni wyspecjalizowany organ administracji o rozbudowanej, wielopoziomowej strukturze terenowej;
- 3) model sądowy - oparty na szybkim i skutecznym działaniu sądów; występuje w krajach anglosaskich;
- 4) model niemiecki - w którym polityka konsumencka realizowana jest przez silne, prężnie działającą organizację konsumencką, a państwo zachowuje jedynie funkcje kontrolne i koordynujące.

W praktyce jednak najczęściej, również w Polsce, spotykamy systemy mieszane.

Podstawowe instrumenty rodzimej polityki konsumenckiej stanowią: Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK), Inspekcja Handlowa (IH) wraz z działającymi przy niej stałymi polubownymi sądami konsumenckimi (SPSK), powiatowi (miejscy) rzecznicy konsumentów oraz System Monitorowania Wypadków Konsumenckich (SMWK). Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów powstał z przekształcenia Urzędu Antymonopolowego. Na jego czele stoi prezes, podległy Radzie Ministrów.

Centrala Urzędu mieści się w Warszawie⁹ i składa się z 4 departamentów: Departamentu Polityki Konsumenckiej, Departamentu Przemysłu, Departamentu Infrastruktury oraz Departamentu Usług i Rolnictwa. UOKiK posiada 9 delegatur w Bydgoszczy, Gdańsku, Katowicach, Krakowie, Lublinie, Łodzi, Poznaniu, Warszawie i we Wrocławiu.

Inspekcja Handlowa¹⁰ doprowadza do polubownych zakończeń sporów pomiędzy konsumentami i sprzedawcami. Postępowanie mediacyjne prowadzą inspektorzy wojewódzcy na podstawie ustawy z dn. 15. XII. 2000 r. (Dz. U. z 2001 r. nr 4, poz. 25 z późn. zm.; ost. zm. z 2002 r. nr 166, poz. 1360) o IH. Od 1. I. 1999 r. do ustawowych zadań Inspekcji należy organizowanie i prowadzenie stałych polubownych sądów konsumenckich, działających od 1991 r. W sądach tych orzekają stali arbitrzy, mianowani przez organizacje konsumentów i przedsiębiorców. Sprawę do SPSK może wnieść nabywca, przedsiębiorca, organizacja konsumencka oraz powiatowy (miejski) rzecznik konsumentów. Dana sprawa rozpatrywana jest jednak tylko wówczas, gdy wyrażą na to zgodę dwie strony, czyli kupujący i sprzedający. W przeciwnym wypadku konsument dochodzi swoich roszczeń przed sądem powszechnym.

Kompetencje i obowiązki powiatowych (miejskich) rzeczników konsumentów określa ustawa z dn. 15. XII. 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. nr 122, nr 166, poz. 1360). Rzecznicy zatrudnieni są w starostwach powiatowych, a ich zadania to m. in.:

- zapewnianie bezpłatnego poradnictwa konsumenckiego i informacji prawnej;
- występowanie do przedsiębiorców w sprawie ochrony praw i interesów nabywców;
- współpraca z odpowiednimi delegaturami UOKiK, IH oraz z organizacjami konsumenckimi.

Krajowy System Monitorowania Wypadków Konsumenckich powstał na mocy rozporządzenia RM z dn. 20. XII. 2000 r. w celu zbierania informacji o zdarzeniach związanych z używaniem produktów, którego następstwem jest zgon lub uraz wymagający udzielenia pomocy lekarskiej. Za wypadek

⁹ 00-950 Warszawa, Pl. Powstańców Warszawy 1, tel.: (0-prefiks-22) 8269041, fax: 8205076, e-mail: uokik@uokik.gov.pl, diks@uokik.gov.pl.

¹⁰ Główny Inspektorat IH: Pl. Powstańców Warszawy 1, 00-950 Warszawa, skr. poczt. 247, tel. 8262330, fax 8272289, e-mail: ih_sekret@uokik.gov.pl.

konsumencki uznaje się np. pogryzienie i ukąszenie przez zwierzęta i owady, lecz do zdarzeń tych nie należą wypadki komunikacyjne, wypadki przy pracy, umyślne samookaleczenia, samobójstwa lub próby samobójcze, a także napaść fizyczna ze strony osób trzecich. System składa się z administratora, powoływanego przez ministra zdrowia w porozumieniu z prezesem UOKiK, wybranych placówek służby zdrowia oraz z ankieterów, posługujących się kwestionariuszami wywiadów. Administrator zobligowany jest do opracowywania uzyskanych danych, sporządzania rocznych raportów oraz udostępniania do wglądu wszystkim zainteresowanym wyników prac systemu.

Jak zostało to wcześniej powiedziane, konsumeryzm - poza polityką konsumencką - obejmuje również ruch na rzecz nabywców. W naszym kraju najważniejszym jego reprezentantem jest Polska Federacja Konsumentów, zarejestrowana dn. 7. VII. 1981 r. w Warszawie¹¹. Przez wiele lat Federacja była jedyną organizacją konsumencką działającą w Europie Środkowo-Wschodniej. Federacja prowadzi bezpłatne poradnictwo i edukację konsumencką, także przez internet¹², wydaje liczne publikacje, broszury oraz poradniki. Organizacja posiada ponad 50 oddziałów terenowych, tzw. klubów, na obszarze całego kraju¹³.

Ponadto ruch konsumencki reprezentowany jest przez Fundację Konsumentki Instytut Jakości oraz Polskie Towarzystwo Ekonomiki Gospodarstwa Domowego¹⁴.

Przykłady efektywnego funkcjonowania organizacji konsumenckich stanowią dowód, że ruch konsumencki należy do tzw. nowych ruchów społecznych i powinien być rozpatrywany z punktu widzenia tej właśnie teorii¹⁵.

Teoria nowych ruchów społecznych jest makrostrukturalnym podejściem teoretycznym o specyficznej orientacji ontologicznej i metodologicznej. Fundamentalną kwestią jest tu odpowiedź na pytanie,

¹¹ Rada Krajowa Federacji: Pl. Powstańców Warszawy 1, tel. i fax: 8275105.

¹² biuro@federacja-konsumentow.org.pl, porady_prawne@federacja-konsumentow.org.pl.

¹³ Siedziba klubu w Toruniu mieści się przy ul. Piekary 37/39, tel. 6210819. Wykaz wszystkich klubów znajduje się na stronie www.federacja-konsumentow.org.pl.

¹⁴ Towarzystwo publikuje "Informator konsumenta Eko-dom", redagowany przez kolegium pod przewodnictwem A. Zdybel.

¹⁵ Piotr Gliński, *Teoria nowych ruchów społecznych*, w: tenże, *Polscy Zieloni: ruch społeczny w okresie przemian*, IFiS PAN, Warszawa 1996, s. 88 - 124.

dlaczego ruchy społeczne funkcjonują, a więc jaka jest ich geneza, a także ich charakterystyka jako nowego zjawiska społecznego i wyjaśnienie roli, jaką pełnią w szerokim kontekście historyczno-kulturowym. Teoria ta koncentruje się zatem na krytycznym i analitycznym opisie zbiorowej aktywności, zapoczątkowanej rewoltą studencką 68 r., a trwającej do chwili obecnej. Należy zaakcentować fakt, że teoria nowych ruchów społecznych nie jest konkurencyjna wobec teorii mobilizacji zasobów, wręcz przeciwnie - oba podejścia wzajemnie uzupełniają się.

Geneza ruchu konsumentckiego, podobnie jak innych nowych ruchów społecznych, były zjawiska makrospołeczne, takie jak: racjonalizacja, sekularyzacja oraz modernizacja życia społecznego (przełom cywilizacyjny, upowszechnienie nowoczesnych metod produkcji i technik marketingowych, procesy uprzemysłowienia i biurokratyzacji, wzrost znaczenia klasy średniej, zmiana tradycyjnych więzi interpersonalnych itd.). Claus Offe wyodrębnił trzy czynniki strukturalne, które jego zdaniem ukształtowały nowe ruchy społeczne, a mianowicie: pogłębianie, polegające na ingerencji państwa i rynku w życie społeczne oraz prywatne jednostek; poszerzanie, czyli stan, w którym wszyscy, a nie jedynie określone grupy, klasy czy warstwy społeczne doświadczają negatywnych następstw rozwoju polityczno-ekonomicznego, oraz nieodwracalność, definiowana jako paraliż najważniejszych instytucji społecznych, których odbudowa może się dokonać tylko dzięki pozaoficjalnym bodźcom zewnętrznym.

Jak sądzę, warto w tym miejscu zastanowić się, czy ruch konsumentcki rzeczywiście stanowi nowy ruch społeczny, a tym samym postawić płodne heurystycznie pytanie o innowacyjne elementy w nim występujące.

Do komponentów tych z całą pewnością możemy zaliczyć:

- wartości i problemy - opozycyjne wobec dominujących; ruch na rzecz nabywców, tak jak inne nowe ruchy społeczne, podejmuje kwestie dotychczas pomijane, związane z rozwojem przemysłowym, wzrostem poziomu wykształcenia i dobrobytu, krytyką konsumpcjonizmu, komercjalizacji i kultury masowej. Jego celem nie jest przejęcie i sprawowanie władzy, lecz kontestacja i zmiana *status quo* bez posługiwania się przemocą;
- sposoby działania - są niekonwencjonalne i nowatorskie. Poza tradycyjnymi formami aktywności (protestem, spektakularną akcją bezpośrednią), ruch konsumentcki wykorzystuje takie metody działania jak realizacja specyficznego stylu życia i projektów

socjalnych, samokształcenie¹⁶ czy propagowanie idei ruchu w masmediach¹⁷;

- skład osobowy - analogicznie do pozostałych nowych ruchów społecznych, ruch konsumencki aktywizuje dotąd bierne grupy społeczne; uczestnictwo w nim nie jest uzależnione od identyfikacji politycznej ani ideologicznej. W ruchu tym partycypują przede wszystkim osoby młode i wykształcone, ale coraz częściej również członkowie tzw. "grup peryferyjnych", elastyczni pod względem czasowym: studenci, emeryci, gospodynie domowe;
- konflikt społeczny - został przesunięty z płaszczyzny politycznej na sferę kulturowo-społeczną oraz etyczną. Właściwym polem działania stała się strefa polityki nieinstytucjonalnej, za którą C. Offe uznawał obszar pośredni pomiędzy działaniami publicznymi i prywatnymi jednostek.

Reasumując, przypomnijmy jedno z kluczowych uprawnień, jakie nadała nabywcom słynna amerykańska *Ustawa o prawach konsumentów* – prawo do tego, by ich głos był słyszany. Tylko bowiem wówczas możliwe stanie się rozwijanie twórczego, wartościowego dialogu na współczesnym oraz przyszłym rynku¹⁸.

¹⁶ O czym świadczą choćby liczne informacje, seminaria i materiały szkoleniowe Federacji Konsumentów.

¹⁷ Zob. np. "Poradnik Gazety Prawnej", ukazujący się od 1995 r. W ostatnim (258) numerze możemy przeczytać m. in. gwarancji i rękojmi, szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz odpowiedzialności za produkt niebezpieczny. Zob. też "Abecadło każdego konsumenta. Vademecum Rzeczypospolitej", nr 24 z dn. 14-15. VII. 2002r., a także "Ekspert prawny. Dodatek specjalny do Gazety Prawnej", nr 12 z dn. 17-19. I. 2003 r.

¹⁸ Niniejszy artykuł powstał w oparciu o następującą literaturę: 1) Socjoekonomiczna i prawna sytuacja konsumentów w Polsce w obliczu integracji z UE, SGGW, Warszawa 1998. 2) Ochrona prawna konsumenta w uregulowaniach publiczno-prawnych, AE, Poznań 1998. 3) Unia Europejska, PWN, Warszawa 1997. 4) Dokumenty Wspólnot Europejskich, LWP, Lublin 1994. 5) Materiały Szkoleniowe, Federacja Konsumentów, Warszawa 1998. 6) Organizacje pozarządowe - partnerem samorządu terytorialnego, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 1998. 7) Współpraca administracji rządowej z organizacjami pozarządowymi, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 1998. 8) Raport o stanie prawnej ochrony konsumentów w Polsce, UOKiK, Warszawa 1998. 9) Informacje i materiały UOKiK oraz Federacji Konsumentów.