

**THE SAFETY OF CONSUMERS IN SOCIAL ASPECT  
BEZPIECZEŃSTWO KONSUMENTÓW W ASPEKcie SpołeczNYM**

**Iwona Niedziółka**

Wyższa Szkoła Gospodarki Euroregionalnej  
im. Alcide De Gasperi w Józefowie

iwona@wsge.edu.pl

**ABSTRACTS**

The article presents the issues of security perception by consumers. Consumer security is considered as one of the categories of social security. Important role of education and access to information in the perception of safety by an individual market participant is highlighted. The author presents selected results of sociological research carried out by the Office of Competition and Consumer Protection, which shows that consumers feel uneven market participant, the weaker party of the transaction. Customers seem uninformed, but also do not care about their interest (by not reading contracts, no redressing services). This article presents a systematic approach to European and American consumer protection issues and educational needs in this area. Finally, the author describes corruption as the pathology of the economic system, having a significant impact on the sense of security of the citizens. The article is an attempt of a comprehensive presentation of the perception of safety of the society as consumers of goods and services.

Artykuł przedstawia kwestie percepcji bezpieczeństwa przez konsumentów. Bezpieczeństwo konsumentów rozważane jest jako jedna z kategorii bezpieczeństwa społecznego. Wskazuje się na istotną rolę edukacji i dostępu do informacji w odczuciu bezpieczeństwa przez indywidualnego uczestnika rynku. Autorka prezentuje wybrane wyniki badań socjologicznych przeprowadzanych przez UOKiK, z których wynika, iż konsumentami czują się nierównoprawnymi uczestnikami rynku, słabszą stroną transakcji. Wytłania się z nich obraz klientów niedoinformowanych, ale także niedbających o swój interes (poprzez nieczytanie umów, niereklamowanie usług). W artykule przedstawiono podejście systemowe europejskie i amerykańskie do kwestii ochrony praw konsumenta i jego potrzeb edukacyjnych.

nych w tym zakresie. Na koniec autorka opisuje korupcję jako patologię systemu gospodarczego, mającą istotny wpływ na poczucie bezpieczeństwa obywateli. Artykuł jest próbą syntetycznego przedstawienia stanu poczucia bezpieczeństwa społeczeństwa, jako konsumentów oferowanych dóbr i usług.

#### KEYWORDS:

*bezpieczeństwo społeczne, korupcja, poczucie bezpieczeństwa, UOKiK, ochrona konsumenta, edukacja, dostęp do informacji*  
*social security, corruption, sense of security, Office of Competition and Consumer Protection, consumer protection, education, access to information*

#### BEZPIECZEŃSTWO SPOŁECZNE

Bezpieczeństwo konsumentów jest dziedziną zawierającą się w różnych obszarach funkcjonalnych: bezpieczeństwie ekonomicznym, prawnym i politycznym oraz społecznym. W przedmiotowym opracowaniu istotną rolę odgrywa bezpieczeństwo społeczne określane jako: „najbardziej szerokie identyfikowane jako globalne bezpieczeństwo społeczne, wiąże się je w sensie przedmiotowym ze stanem gwarantującym takie bezpieczeństwa, jak: osobiste (fizyczne), psychologiczne, ekologiczne, technologiczne, ekonomiczne, informacyjne, polityczne. W sensie przestrzennym natomiast ma wymiar globalny lub międzynarodowy. Taki sposób ujęcia bezpieczeństwa społecznego zamazuje jego istotę, wiążąc z tym stanem niemal wszystkie przejawy działalności człowieka i grożące mu niebezpieczeństwa.” (Majer, 2012, 243.).

Istotnymi do kształtowania bezpieczeństwa społecznego są edukacja, kultura, wychowanie obywatelskie i patriotyzm. Dla rozwoju społeczeństwa konsumentskiego szczególnie znaczenie mają edukacja, szeroki dostęp do informacji, transparentność prawa, z drugiej strony uczciwość przedsiębiorców, czyli tzw. profesjonalistów na rynku. „Demokratyczne społeczeństwo, w którym władza uległa decentralizacji, jest czynnikiem mającym niezwykle duży wpływ na oblicze państwa i jego bezpieczeństwo. (...) W społeczeństwie zachodzą również procesy będące przejawami zmian rozwojowych, lecz nie zawsze mające pozytywny wpływ na przyszość i potencjał narodu, a tym samym potencjał bezpieczeństwa.” (Pokruszyński,

#### POCZUCIE BEZPIECZEŃSTWA PRZEZ KONSUMENTÓW

Oprócz stanu bezpieczeństwa, które rozumiane jest jako stan braku zagrożenia, ważne staje się też poczucie bezpieczeństwa przez podmioty systemu, w tym przypadku konsumentów. Konsument czuje się bezpieczny, a jego prawa należyście chronione, gdy jest dobrze poinformowany. Teza ta znajduje odzwierciedlenie w kolejnych badaniach przeprowadzanych przez ośrodki badań opinii publicznej dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Podkreśla się, że konsument odgrywa istotną rolę: adresata/odbiorcy działalności promocyjnej, reklamowej, nabywcy dóbr: towarów i usług oraz użytkownika tych dóbr. Na każdym etapie musi być odpowiedzialnie chroniony, gdyż na każdym etapie jest prawem mogąc zostać naruszone poprzez stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych przez przedsiębiorców, wykorzystujących pozycję profesjonalisty na rynku. W krajach demokratycznych o gospodarce rynkowej ochrona praw konsumenta stanowi ważny element działalności państwa. Należy przy tym zauważyć, że państwo nie ingeruje w wolny rynek, jedynie wzmacnia pozycję konsumenta jako równoprawnego jego uczestnika. Odzwierciedla się to w tworzeniu przepisów prawnych zabezpieczających interesy nabywców i potencjalnych nabywców (regulacje dotyczące reklam i obowiązkowej informacji przed zawarciem umowy), rozwoju infrastruktury organizacyjno-funkcjonalnej służącej egzekwowaniu praw konsumentów oraz prowadzeniu kampanii edukacyjno-informacyjnych (ARC Rynek i Opinia (a), 2009, 9.).

Wyniki badań społecznych konsumentów pokazują z jednej strony, że Polacy są aktywnymi i podmiotowymi uczestnikami rynku, z drugiej jednak strony faktyczny zakres konsumentkiej samoświadomości jest różny. Na przykład w sytuacji podpisywania umowy konsumenci postępują w sposób, który nie zabezpiecza w pełni ich praw. W badaniu dotyczącym usług telekomunikacyjnych 61 proc. respondentów uważa, że umowy konstruowane przez operatorów telefonicznych są raczej, bądź zdecydowanie, zrozumiałe dla klientów. Wyniki badania wskazują jednak, że konsumenci niebryt starannie analizują warunki umowy: 56 proc. deklaruje, że poberżnie zapoznało się z zapisami umowy, a 12 proc. odpowiada, iż nie czyta umowy przed jej podpisaniem (ARC Rynek i Opinia (b), 2009, 10.).

Konsument jest często przeświadczony o swojej słabszej pozycji na rynku, co przejawia się między innymi w ogólnej niskiej ocenie sytuacji

prawnej konsumentów; czy też brakiem wiary w pozytywne rozpatrzenie reklamacji. Ta opinia przejawia się w badaniach ogólnych (ARC Rynek i Opinia (a), 2009, 10.), jak i w badaniach poszczególnych grup konsumentów, m.in. konsumentów III wieku (ARC Rynek i Opinia (c), 2009, 11) i konsumentów poszczególnych segmentów, m.in. konsumentów usług bankowych (ARC Rynek i Opinia (d) 2009, 12.). Respondenci postrzegają relację przedsiębiorca (usługodawca) - klient (usługobiorca) jako nierówną, tj. taką, w której to przedsiębiorca ma przewagę nad konsumentem i może kształtować charakter współpracy, uwzględniając interes wyjątkowo silniejszej strony.

Konsumentom wykazują brak wiedzy, do kogo mogą zwrócić się o pomoc w razie sporu z przedsiębiorcą. Aż 57 proc. badanych nie wie, jaka instytucja udzieli wsparcia w razie sporu z dostawcą na rynku gazu sieciowego (TNS Polska, 2013, 10.). Odnotowano stosunkowo niską znajomość instytucji i organizacji zajmujących się ochroną konsumentów. 1/3 ankietowanych twierdzi, że nie zna żadnych organizacji zajmujących się ochroną konsumenta. Większość ankietowanych skłania się ku opinii, że interesy konsumentów powinny być reprezentowane przez odpowiednie urzędy lub organizacje. Wciąż bardziej oczekiwane są więc odgórne działania instytucji konsumenckich niż samodzielna inicjatywa przejawiana przez konsumentów. (ARC Rynek i Opinia (a), 2009, 11.).

Ciekawy w kontekście poczucia bezpieczeństwa konsumentów jest wynik badania na rynku usług finansowych. Dla Polaków najważniejsze podczas inwestowania swoich oszczędności są zysk oraz zabezpieczenie na wypadek bankructwa – jest to opinia ponad 1/3 ankietowanych. Niewiele mniej (31 proc.) jest zdania, że ważne jest również bezpieczeństwo inwestycji (TNS Polska, 2012, 7.). Wskazuje to, że poczucie bezpieczeństwa jest ważnym elementem wpływającym na podjęcie decyzji o udziale w transakcjach na rynku finansowym przez osoby fizyczne.

Konkluzją badania na temat znajomość praw konsumenckich oraz analizy barier utrudniających konsumentom uczestnictwo w rynku w Polsce było przedstawienie zbiorcze ograniczeń, które przeszkadzają konsumentom w pełni korzystać z rynku. Wymienione zostały takie elementy jak:

1. brak wiedzy na temat przysługujących praw;
2. nieznaną instytucji i organizacji zajmujących się ochroną konsumentów;

3. brak motywacji do podejmowania świadomych wyborów opartych na wielokryterialnej analizie;
4. brak zaangażowania w składanie reklamacji z powodu niskiej ceny produktu i czasochłonności procesu reklamacyjnego;
5. poziom dochodów skutkujący koncentracją na wymiarze ceny podczas podejmowania decyzji zakupowych;
6. ograniczenia wynikające z braku: rozumienia tekstu regulacji prawnych i wzorów umów, odnośzenia zdobytych informacji do szerszego kontekstu oraz ich weryfikacji z innymi źródłami;
7. ograniczenia w dostępie do Internetu i wynikająca stąd niemożność korzystania z zamieszczanych tam różnorodnych form informacji i edukacji z zakresu ochrony konsumenta;
8. niedostateczna liczba kampanii edukacyjnych (ARC Rynek i Opinia (a), 2009, 11.).

#### OCHRONA KONSUMENTÓW W UJĘCIU SYSTEMOWYM

Ogromnym wsparciem dla konsumentów jest przejrzysty i dobrze funkcjonujący system prawny z instytucjami, które zarówno chronią konsumenta, jak i tworzą prawo.

Rada Unii Europejskiej jest zdania, że jednym z głównych celów Wspólnoty powinno być w pełni uwzględnianie interesów konsumenta we wszelkich dziedzinach jej działalności. Polityka konsumencka powinna przyjąć formę ogólnych wytycznych ukierunkowanych na wzmocnienie pozycji konsumenta poprzez działania i wyszczególnione zadania polityk wspólnotowych oraz dzięki harmonizacji prawa. Według Rady powinno kłaść się nacisk na wyrównanie rosnącej nierównowagi sił pomiędzy producentami a konsumentami. Program oparty był na tzw. paradygnacie informacji, czyli przekonaniu, że pełna informacja przed podjęciem transakcji jest potrzebna, aby ułatwić konsumentom podjęcie wyboru, czyli najlepsze wykorzystanie wszystkich możliwych źródeł informacji, w tym wpływu ceny produktu i trendów rynkowych na podjęcie decyzji na temat zakupu różnorodnych produktów czy usług oferowanych na rynku oraz (Keirslick, 2011, 8).

Kwestia zbliżenia ustawodawstw została podniesiona już w 1957 w trakcie ustanawiającym Europejską Wspólnotę Gospodarczą:

Artykuł 100. (Zbliżanie ustawodawstw)

*Rada, stanowiąc jednomyślnie na wniosek Komisji, uchwała dyrektywy w celu zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, które mają bezpośredni wpływ na ustanowienie lub funkcjonowanie wspólnego rynku.*

*W sprawie dyrektyw, których wykonanie pociągałoby za sobą zmianę przepisów prawnych w jednym lub więcej państw członkowskich, zasięga się opinii Zgromadzenia i Komitetu Ekonomiczno-Społecznego.*

Traktat EWG zawierał również znany katalog podstawowych praw konsumenta: 1. prawo do ochrony zdrowia i bezpieczeństwa; 2. prawo do ochrony interesów ekonomicznych; 3. prawo do rekompensaty za szkody; 4. prawo do informacji i edukacji; 5. prawo do bycia reprezentowanym.

Konsumentom muszą mieć prawo dochodzenia swoich praw. Wymaga to sprawniejszej współpracy pomiędzy krajami UE. Postępowania sądowe mogą być kosztowne i długotrwałe, szczególnie gdy trzeba prowadzić je zagranicą. W ramach zachęcania do pozasądowego rozstrzygnięcia sporów Komisja Europejska opracowała alternatywne mechanizmy rozstrzygnięcia sporów, które są bezpłatne lub pociągają za sobą jedynie niewielkie koszty. Nieuczciwe praktyki handlowe, takie jak reklamy wprowadzające w błąd oraz agresywne techniki sprzedaży (nękanie klienta, zmuszanie go do zakupu lub nadmierne wpływanie na jego decyzje), zostały w UE zabronione. Wielu konsumentów unika zakupów za granicą, ponieważ nie są pewni, jakie prawa im w takim przypadku przysługują, oraz boją się, że zostaną oszukani. Nowe przepisy UE wprowadzają jednolity poziom ochrony przed agresywnymi praktykami handlowymi i oszustami, bez względu na to, czy konsument kupił produkt w lokalnym sklepie, czy też przez Internet w innym kraju UE. Pomocy w dochodzeniu praw udziela również sieć Europejskich Centrów Konsumentckich (ECC-Net). Do czołowych organów polskich zajmujących się ochroną praw konsumentów należą: Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, miejscy i powiatowi rzecznicy kon-

skich, Europejskie Centrum Konsumentckie. Najważniejsze instytucje UE stojące na straży praw konsumentckich to: Parlament Europejski (Komisja Ochrony Środowiska Naturalnego, Zdrowia Publicznego i Bezpieczeństwa Żywności oraz Komisja Rynku Wewnętrznego i Ochrony Konsumentów), Rada Unii Europejskiej, Komisja Europejska, Europejski Komitet Ekonomiczno-Społeczny (Sekcja Zatrudnienia, Spraw Społecznych i Obywatelstwa), Komitet Regionów (Komisja Zasobów Naturalnych), Agencje UE (Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności) oraz liczne organy doradcze, m.in. Komitet Naukowy ds. Bezpieczeństwa Konsumentów (wł. cję: Sitek, 2010, 156.; Ukleja, 2013, 501-511).

Pomimo że w opracowaniu uwzględnia się głównie polskie i europejskie aspekty problemu bezpieczeństwa konsumentów, warto zaprezentować podejście amerykańskie do kwestii bezpieczeństwa konsumentów. Cieżar zapewnienia ochrony praw oraz edukacji z tym zakresie spoczywa również na konsumentach, nie jak w systemie polskim i europejskim na instytucjach państwowych. Polityka regulacyjna w Stanach Zjednoczonych wymaga od konsumenta, aby był częściowo odpowiedzialny za swoje działania oraz ochronę prywatności i bezpieczeństwa. Aby tak się działo, konsumentom muszą rozumnie zagrożenia płynące z zawieranych transakcji: co się dzieje z ich danymi, jakie posiadają narzędzia i umiejętności do ochrony swoich praw i interesów. Badania wskazują, że poziom świadomości konsumentckiej jest różny i edukacja jest potrzebna, aby tę sytuację zmienić (Milne, Labrecque, Cromer, 2009, 449.).

**WPLYW KORUPCJI NA POCZUCIE BEZPIECZEŃSTWA PRZEZ KONSUMENTÓW**

Korupcja jest jedną z patologii systemu gospodarczego. Poziom korupcji ma istotne znaczenie, gdy chodzi o bezpieczeństwo państwa oraz poczucie bezpieczeństwa obywateli. Różnorakie organizacje międzynarodowe podejmują się próby oceny wpływu korupcji na stan bezpieczeństwa państwa oraz jej postępowanie na arenie międzynarodowej. „Gospodarka posiadająca niski poziom korupcji jest konkurencyjna w stosunku do państw, w których korupcja stanowi istotny problem. Państwo wolne od korupcji gwarantuje prawidłowy rozwój swojej gospodarki poprzez prawidłowe funkcjonowanie oraz pozyskiwanie do współpracy partnerów strażniczych z innych państw.” (Chodak, 2013, 201.)

Zauważa się dozwolone tendencje polegające na wzroście świadomości

społecznej oraz kształtowaniu takich postaw i zachowań młodych pokoleń, które nie prowadzą do patologii. Społeczny brak przyzwolenia dla przestępstw łapownictwa rozbija solidarność przestępczą, gdyż strona czynna i bierna są ze sobą powiązane i nie mogą bez siebie funkcjonować. „Korupcja w Polsce urosła do tak dużych, wciąż rosnących rozmiarów, że w społeczeństwie narodziła się postawa sprzeciwu wobec takich realiów życia. Głośne mówienie o braku tolerancji dla łapownictwa, zachowanie polegające na odtrąceniu towarzyskim osób obnoszących się z przyjmowaniem lub udzielaniem korzyści majątkowych lub osobistych tworzy nowy trend społeczny, jakim jest „czystość” poprzez niedokonywanie zamachów na wspólne dobro prawem chronione, pod postacią prawidłowości funkcjonowania instytucji publicznych oraz bezinteresowności osób pełniących funkcję publiczną, jak również zaufania społecznego do rzetelności działań instytucji państwowych, samorządu terytorialnego oraz instytucji publicznych w państwach obcych i organizacjach międzynarodowych.” (Sitek, 2013, 122–123).

Innym aspektem bezpieczeństwa konsumentów i konkurencji jest coraz bardziej rozpowszechnione zjawisko występowania tzw. podróbek. W opracowaniu nie będę zajmować się kwestiami formalnoprawnymi i klasyfikacją karną wytwarzania podróbek i obrotu nimi, ale aspektem społecznym zakupu i używania imitacji produktów oryginalnych. Powszechnie panuje opinia, iż podróbki kupują osoby biedne, o niskim statusie społecznym. Jest to prawda jedynie częściowa, natomiast karane jest symbolicznie, poprzez swoje wykluczenie społeczne w kontekście konsumpcjonizmu. „Konsumpcyjny wymiar wykluczenia społecznego nawiązuje więc do społeczeństwa konsumpcyjnego oraz konsumpcji jako części normalnego i szczęśliwego życia w tym społeczeństwie. (...) Zatem wykluczenie społeczne w tej analizie nie jest synonimem biedy czy ubóstwa, choć kwestie władzy i podmiotowości są tutaj jak najbardziej aktualne, a wyizolowanie czy wyłączenie społeczne ma nie tylko charakter symboliczny, lecz jak najbardziej materialny” (Novikova, 2013, 248.) Tym samym, o ile stan bezpieczeństwa w sensie formalnym nie ulega pogorszeniu, o tyle poczucie bezpieczeństwa konsumentów obniża się. Niejednokrotnie przecież konsumenci zastanawiają się, czy dany produkt jest rzeczywiście oryginalny czy podróbiony, oraz czy posiada cechy i funkcjonalność produktu pełnowartościowego. Jest to też kwestia zaufania społecznego, które jest określone jako fundament bezpieczeństwa we współczesnym społeczeństwie (Więcej: Ferszt-Pikat. 2012. 111–124)

## PODSUMOWANIE

Zarówno w Polsce, jak i w Unii Europejskiej poziom ochrony interesów konsumenta jest stosunkowo wysoki. Otoczenie instytucjonalne jest zorganizowane w sposób przejrzysty, duża liczba szczegółowych przepisów prawnych ma na celu jak najbardziej uregulowanie stosunków producent – konsument. Współpraca poszczególnych instytucji w krajach członkowskich i instytucji na szczeblu europejskim rozwija się dla dobra obywateli. Pomimo to poczucie bezpieczeństwa konsumentów nie jest satysfakcjonujące. Warto kłaść większy nacisk na edukację społeczeństwa w zakresie przysługujących mu praw i otoczenia instytucjonalnego, jakiego ma do dyspozycji.

Zauważyć można też pozytywne tendencje. W obecnej Polsce, po 25 latach transformacji systemowej, powoli zmieniają się mentalność i percepcja społeczna. Działania nieuczciwe, takie jak korupcja, łapownictwo, ale i nepotyzm, kumoterstwo, są postrzegane jako zagrażające ładowi społecznemu, rośnie odpowiedzialność społeczna, większe znaczenie mają postawy etyczne (Więcej: Breński, 2008, 21–30).

## REFERENCES

ARC Rynek i Opinia (a) (2009), Znajomość praw konsumenckich oraz analiza barier utrudniających konsumentom bezpieczne i satysfakcjonujące uczestnictwo w rynku – raport z badań, Raport dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa.

ARC Rynek i Opinia (b) (2009), Konsumentci na rynku usług telekomunikacyjnych – raport z badań, Raport dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa.

ARC Rynek i Opinia (c) (2009), Badanie konsumentów III wieku – raport z badań, Raport dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa.

ARC Rynek i Opinia (d) (2009), Konsumentci na rynku usług bankowych – raport z badań, Raport dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa.

Breński W. (2008) Etyka i odpowiedzialność społeczna obecnie [w:] Etyka

Biznesu, red. naukowa: Przychalska M., Galgan I., Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji – PIB, Radom.

Chodak P. (2013), Zgoda społeczeństwa na niewielkie przestępstwa korupcyjne, *Journal of Modern Science* 3/18/2013, Józefów, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Gospodarki Euroregionalnej.

Ferszt-Piat K., Zaufanie jako fundament bezpieczeństwa we współczesnym społeczeństwie, *Journal of Modern Science* 3/14/2012, Józefów, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Gospodarki Euroregionalnej.

Keirslick B. (2011) *The New European Law of Unfair Commercial Practices and Competition Law*, Hart Publishing, Oxford and Portland, Oregon.

Majer P. (2012), Istota i zakres bezpieczeństwa społecznego na początku XXI wieku, *Journal of Modern Science* 1/12/2012, Józefów, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Gospodarki Euroregionalnej.

Milne G. R., Labrecque L. I., Cromer C. (2009) *Toward an Understanding of the Online Consumer's Risky Behavior and Protection Practices*, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 43, No. 3, Fall 2009, The American Council of Consumer Interests.

Novikova K., Zjawisko podróbek a konsumpcyjny wymiar wykluczenia społecznego, *Journal of Modern Science* 3/18/2013, Józefów, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Gospodarki Euroregionalnej.

Pokruszyński W. (2010), *Teoretyczne aspekty bezpieczeństwa*, Józefów, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Gospodarki Euroregionalnej.

Sitek M. (2010) *Instrukcje i organy Unii Europejskiej w świetle postanowień traktatu lizbońskiego*, Józefów Wydawnictwo Wyższej Szkoły Gospodarki Euroregionalnej.

Sitek P. (2013), *Łapownictwo urzędnicze, polityczne oraz gospodarcze w świetle prawa karnego*, Józefów, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Gospodarki Euroregionalnej.

TNS Polska (2012), *Konsument na rynku usług finansowych*, Raport dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa

TNS Polska (2013), *Konsument na rynku gazu sieciowego – raport z badań*, Raport dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Urząd

Ukleja A. (2013), *Działalność Komitetu Naukowego ds. Bezpieczeństwa Konsumentów (Scientific Committee on Consumer Safety) na rzecz bezpieczeństwa produktów kosmetycznych*, *Journal of Modern Science* 2/17/2013, Józefów, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Gospodarki Euroregionalnej.